

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA**



**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
POSGRADO EN HUMANIDADES  
LINEA DE LINGÜÍSTICA**

**UN ACERCAMIENTO ANALÍTICO A  
LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO**

**IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN HUMANIDADES  
LÍNEA DE LINGÜÍSTICA**

**PRESENTA:  
SERGIO GONZÁLEZ NÚÑEZ**

**DIRECTORA DE TESIS  
DRA. IRENE FONTE ZARABOZO**

**México D. F., Noviembre de 2008.**

# UN ACERCAMIENTO ANALÍTICO A LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO

## ÍNDICE

### **Capítulo I. Fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Introducción. Problema general y objetivo de la investigación ..... | 1  |
| 1.2. Delimitando el concepto de publicidad social .....                  | 5  |
| 1.3. Fundamentación teórica .....                                        | 10 |
| 1.4. Aspectos metodológicos .....                                        | 20 |
| 1.5. Descripción del corpus del estudio                                  |    |
| 1.5.1. Recolección y clasificación .....                                 | 25 |
| 1.5.2. Selección de la muestra .....                                     | 30 |

### **Capítulo 2. Análisis de los anuncios seleccionados**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 2.1. Control del tabaquismo ..... | 34 |
| 2.2. Honestidad .....             | 40 |
| 2.3. Foro mundial del agua .....  | 48 |
| 2.4. Discriminación .....         | 54 |

### **Capítulo 3. Conclusiones .....**

### **Bibliografía.....**

### **Anexo.....**

# **Capítulo I**

## **Fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación**

### **1.1. Introducción. Problema general y objetivo de la investigación**

Vivir en la ciudad de México (la más grande del mundo) es fascinante pero a la vez complicado. Por diferentes vías, nos encontramos inmersos en múltiples y complejos fenómenos sociales, económicos, culturales, políticos, que son valorados como positivos o negativos por la misma sociedad. El sujeto que forma parte de una sociedad tan rica y compleja experimenta esos fenómenos, como partícipe, a veces involuntariamente, o como espectador. Por ejemplo, estamos en contacto con procesos políticos, económicos, eventos deportivos, eventos culturales, padecemos la inseguridad, etc. La información sobre estos fenómenos se logra a través de múltiples circunstancias y por diversos medios de comunicación. A veces la recibimos de manera fortuita o azarosa; por ejemplo cuando se viaja en metro y se escucha la conversación de otros pasajeros, o al encontrarse con una manifestación en la vía pública, o al observar publicidad en la calle, en el metro, en los edificios, etc. El acercamiento puede ocurrir de manera más planeada, por ejemplo al leer un diario o una revista acostumbrada, o un libro de algún autor de renombre o de un tema interesante, o al buscar información específica en el ciberespacio (web), o al ver el noticiero preferido, etc. En suma, en las sociedades contemporáneas el flujo de información es un proceso muy complejo y dinámico. Estamos sometidos constantemente a un gran volumen de información por diferentes vías, independientemente del posible interés que uno pueda tener por temas específicos.

Mi papel de observador social y de integrante de una sociedad se fusiona con mi perspectiva lingüística y semiótica para volverme más alerta a ciertos fenómenos de la comunicación mediática. Generalmente me interesan los fenómenos de comunicación, en los que busco indagar un mensaje-significado complejo, más allá de una primera percepción. Por ejemplo, si escucho una noticia en la radio sobre un tema político, aunque la comprenda siempre me surgen dudas e interrogantes, y para aclararlas necesito leer el diario, ver el noticiero, buscar en Internet; en otras palabras, busco ampliar mi conocimiento sobre el tema. Quizás este proceso de cuestionamiento es realizado por todos, aunque no de la misma manera, en mayor o menor grado y siguiendo distintos intereses. Esta actitud me ha llevado a investigar un fenómeno de particular interés y que es tema de este trabajo: la publicidad, que resulta un área fascinante. Por ejemplo, al ver televisión encontramos publicidad, al momento de leer un diario o cuando caminamos por la calle encontramos publicidad, etc. Como señala Berger (1972: 29):

In the cities in which we live, all of us see hundreds of publicity images every day of our lives. No other kind of image confronts us so frequently. In no other form of society in history has there been such a concentration of images, such a density of visual messages.

La publicidad emplea medios muy variados: prensa, televisión, radio, espectaculares, etc., a través de modos también múltiples: lenguaje verbal escrito, sonoro, música, imágenes de varios tipos, colores, etc. El contenido de los mensajes es también muy diverso. Podemos relacionar esta amplitud de la publicidad con lo que Fairclough (1995: 11) denomina la “marketización” (o comercialización) de los medios, fenómeno que se extiende a la cultura y a la sociedad. Esta tendencia de “marketización” busca convertir a

los individuos y las instituciones sociales en consumidores (entre ellas, está la institución educativa y la de los medios).

En este vasto fenómeno de la publicidad actual, se puede establecer una primera delimitación en dos grandes tipos de acuerdo con sus fines: la publicidad comercial y la de tipo social. Esta última la vemos, por ejemplo, en campañas de salud, de prevención del delito, así como en campañas políticas.

De manera general podemos decir que la publicidad social transmite un mensaje encaminado a modificar actitudes y acciones por parte de los miembros de la sociedad, con la intención de mejorar su calidad de vida. Busca educar a la población, orientándola, aconsejándola, incluso sensibilizándola para lograr resolver ciertos problemas. Desde luego, esto tiene mucha relación con su función informativa, por ejemplo las campañas de vacunación, sobre el sida, el conductor designado, etc. La publicidad social propone y promueve soluciones a determinadas problemáticas sociales, como pueden ser racionar el consumo del agua cuando se desperdicia, prevenir enfermedades respiratorias, combatir la discriminación, respetar y reconocer los derechos laborales de las mujeres, prevenir y combatir el sida, etc. Este tipo de publicidad difiere de la comercial porque no tiene un fin comercial. Sin embargo las diferencias formales entre los dos tipos de publicidad no son tan claras. Con frecuencia, ambas utilizan recursos semejantes para llegar a su público. En este sentido, sus límites no son fijos.

La variedad publicitaria a la que me he referido se debe, en parte, a la amplia gama de intereses, objetivos, ideologías y recursos de los actores sociales que participan en su

realización (por ejemplo empresas, organizaciones políticas, gobiernos). El diseño publicitario varía también, desde luego, según el público al que se dirige.

La publicidad como fenómeno mediático ha sido y es muy estudiada, por su gran influencia ideológica en la sociedad. Puede modificar las actitudes, opiniones y conductas de las personas, como han señalado diversos autores (por ejemplo, Berger 1972, Fairclough 1995, Van Leeuwen 2005). Su capacidad de alcanzar con su influencia a grandes grupos de la población tiene que ver con la variedad de recursos semióticos que emplea, recursos que están siempre en renovación.

En este trabajo me propongo analizar un conjunto de anuncios de publicidad de tipo social o institucional con el fin de profundizar en el conocimiento de esta modalidad publicitaria y consecuentemente contribuir a la reflexión sobre el tema. Me interesa estudiar el tipo de recursos lingüísticos, gráficos y de imagen que componen los mensajes de la publicidad social, con el fin de encontrar semejanzas o diferencias con la publicidad comercial.<sup>1</sup>

Una de las principales motivaciones que guían esta investigación es tener más elementos para evaluar los supuestos fines en beneficio de la sociedad que dicen tener las empresas, los gobiernos y las organizaciones que intervienen en la publicidad social; es decir, hasta qué punto es aceptable y creíble su compromiso con la sociedad. En este sentido, creo importante considerar en el análisis a los actores sociales responsables de la producción de anuncios.

---

<sup>1</sup> En mi investigación terminal de licenciatura estudié la publicidad deportiva en diarios y revistas: González Núñez, Sergio, *La publicidad y el deporte (análisis multimodal)*, UAMI, 2004.

El material que analizo procede de medios impresos de circulación nacional. Podemos pensar que la publicidad contenida en ellos es vista por gran parte de la sociedad. Si bien es posible que cada medio de comunicación tenga ya su público delimitado, en cuanto a intereses, gustos e ideología, esto no implica que la publicidad contenida en ellos sea vista únicamente por esos mismos públicos, ya que también aparece en otros medios como espectaculares, anuncios televisivos, la Internet, donde es percibida por muchos otros receptores. Estamos ante una publicidad social masificada y expandida en diferentes medios. Por tal razón considero justificado tratar de estudiar este fenómeno social a través de una muestra en medios impresos.

El análisis de los anuncios se basa principalmente en los enfoques teóricos del análisis crítico del discurso (Van Dijk, Fairclough), en la semiótica social (Hodge y Kress, Van Leeuwen) y en el análisis multimodal (Kress y Van Leeuwen). Antes de referirme a los aspectos de estos enfoques que han resultado útiles para mi análisis, es necesario exponer algunas consideraciones y definiciones que han realizado diversos estudiosos de la publicidad en general, y de la publicidad social en particular.

## **1.2. Delimitando el concepto de publicidad social**

Los planteamientos de Ferrer (1995: pag. 40-50) acerca del devenir histórico, económico y social de la publicidad en general, ayudan a explicar más los usos e intereses sociales que se le buscan adjudicar a la publicidad actualmente. Según Ferrer, la publicidad está asociada estrechamente al destino (fines, objetivos) del hombre. Históricamente, la publicidad nació ligada a la mercadotecnia y a los mecanismos económicos. Ferrer

considera la publicidad como la hija más joven de la economía. Señala que el hombre, con sus necesidades y problemas, no puede estar al margen de la publicidad y sólo ser un títere sometido y consumista, sino que el ser humano debe mostrar una actitud crítica ante ella. La publicidad, según Ferrer, debe proyectar una dimensión humana. En este punto el autor da cabida a otros géneros de publicidad (exploración de otros ámbitos), como por ejemplo la publicidad social, científica o de eventos culturales. Esta es una observación crítica a la publicidad de corte comercial; es decir, él plantea lo que debería ser la publicidad en la sociedad. Más que proponer una visión idealizada de la publicidad, pretende promover una transformación de la misma en la actualidad. Según Ferrer, la publicidad no puede ser insensible a los cambios de estructura social de nuestro tiempo, pues es inseparable de las vivencias sociales que configuran su medio.

Berger (1972: 130-131) advierte que la publicidad ha sido presentada y justificada con frecuencia como un beneficio para el consumidor, al que permite una libertad de elegir entre productos que compiten. Pero al mismo tiempo, crea imágenes falsas y falsas esperanzas, proponiendo que las vidas de los consumidores se transformarán al adquirir ciertos productos: “Publicity is the life of this culture- in so far as without publicity capitalism could not survive- and at the same time publicity is its dream” (idem., p. 154).

La publicidad a lo largo de su historia se ha definido al servicio del dinero y de los negocios, y no parece que tal tendencia cambie en un futuro próximo (Méndez G. (2001: cap. 2). Pero ¿qué pasa cuando la publicidad se acerca o se fusiona con problemas sociales? ¿Esto podría conducir a un cambio de tendencias de la publicidad y una ampliación de su campo de acción? Goddard (2002: 8) señala que la publicidad no sólo comprende el

anuncio y proyección de artículos de marca, sino que también puede tener como propósito reforzar y promover la imagen de un individuo, grupo u organización. Para acercarnos a una respuesta a tal cuestión, es preciso reconocer que la publicidad constantemente cambia y se modifica, como la sociedad misma, debido a múltiples factores, actores y sus variados intereses.

Existen diversas concepciones acerca del carácter y el papel que juega la publicidad social; a veces resultan opuestas. Distintos puntos de vista tratan el fenómeno publicitario desde diferentes ángulos, sin embargo parece haber puntos en común en las diferentes posturas, Barroso (2000: cap. 3).

Brown (1995: pag. 1-10) plantea que la publicidad desde siempre se identificó con el negocio y el negocio se ha identificado con la competición. Explica que la competencia es una lucha real por los mercados, por los territorios, por los lugares y sobre todo por los clientes. En este sentido, los individuos afectados por distintos problemas sociales también son considerados posibles consumidores de las ideas y los productos de las empresas. Bajo esta perspectiva, nos podemos preguntar si hoy en día las empresas, los gobiernos y los medios de comunicación habrían entendido la publicidad social como un medio para ampliar el mercado que pretenden explotar al máximo, con la intención de obtener beneficios de imagen (legitimación o posicionamiento) que redunden a su vez en ganancias económicas.

Conviene también considerar la postura de aquellos que generan la publicidad social, tales como empresas e instituciones gubernamentales (Televisa, dependencias

estatales, Consejo de la Comunicación, Consejo Coordinador Empresarial). Sostienen que están movidos por una preocupación social y un compromiso moral para resolver algún tipo de problema (por ejemplo la discriminación, la violencia a las mujeres, etc.), y sin ninguna intención de lucro, sino simple y sencillamente por el hecho de retribuir algo a la sociedad. Esto desde luego, cambia la imagen tradicional del capitalista que sólo busca enriquecerse por una imagen de benefactor.

De este modo, agencias-promotoras de publicidad y el Consejo de la Comunicación (acción social empresarial) sostienen que todas las empresas deben dedicar recursos humanos, técnicos y financieros a proyectos de desarrollo social en beneficio de personas desfavorecidas, particularmente en las siguientes áreas: salud, educación, medio ambiente y atención a la mujer. Además proponen que distintas firmas trabajen coordinadamente para alcanzar metas-objetivos comunes en la responsabilidad social. Su objetivo principal es lograr alianzas (ganar-ganar) entre la iniciativa privada, la sociedad civil organizada y la sociedad, fortaleciendo la imagen institucional, las relaciones públicas y las estrategias de comunicación de los agentes relacionados (V. [www.accionsozialempresarial.com.mx](http://www.accionsozialempresarial.com.mx)).

Otra postura más crítica proviene de los académicos Ugarte y Soriano (2006). Creen que la publicidad social no es más que una ampliación del dominio de la publicidad comercial, que lleva a las empresas a ampliar el mercado, a ganar terreno a la competencia, a reforzar el dominio sobre la sociedad (buscando educar y normar a sus integrantes). Estos autores se refieren también a acciones paternalistas por parte de gobiernos y empresas y cuyo fin último es proyectar una imagen muy humana y solidaria con la sociedad.

En efecto, a menudo es posible percibir que el sector empresarial o gubernamental actual desarrolla la publicidad de acuerdo únicamente a sus intereses económicos y políticos, y no necesariamente a los intereses colectivos sociales. Al lado de los intereses sociales existirán siempre factores económicos y de poder. Sin embargo, la realidad de las prácticas publicitarias es más compleja de lo que estas posturas sugieren. Las fronteras entre tipos o géneros publicitarios no son tan claras, y por consecuencia la publicidad social está estrechamente relacionada con la publicidad comercial y la publicidad de instancias de gobierno.

No debemos considerar el fenómeno de la publicidad social en blanco y negro, sin considerar los diversos matices que realmente existen. Hay que aceptar que algunas empresas y gobiernos han realizado distintas acciones, apoyados en la publicidad social, para resolver los problemas sociales; aunque desde mi perspectiva crítica, tales acciones representan soluciones muy parciales, reduccionistas y bastante efímeras. Creo que la publicidad social actual (o al menos la que investigo), representa un nuevo nicho de mercado, y también una preocupación o compromiso social que asumen quienes ostentan el poder económico o político. Sin embargo esto no quiere decir que aporten las mejores soluciones para resolver las problemáticas sociales.

En este sentido resulta pertinente citar a Foucault (1988: 10) a propósito del poder:

El poder es lo malo: lo criticamos, pretendemos extinguirlo; pero también es lo bueno: anhelamos tomar el poder encarnado en el estado, dominamos a la naturaleza para someterla a nuestro servicio, nos convertimos en autoridad paternal, científica, educadora o política, con la intención de controlar a las masas

y a los individuos, para salvaguardar el orden social y con el objeto de garantizar la reproducción del modo de vida vigente.

Según Foucault, en ciertos momentos históricos, el poder no sólo atraviesa a los individuos y a las instituciones, sino que también se corporiza en éstas y se personifica en aquéllos. Sostiene que el poder por más movible, reticular e intangible que sea, también se materializa y concreta en la función y práctica de las instituciones, Foucault (1988: 20).

Podríamos pensar que una de estas prácticas y funciones de las instituciones es generar publicidad social, lo cual refleja y perpetúa las estructuras de poder en la sociedad actual. Considerando tales reflexiones, intentaré acercarme y conocer más a fondo la publicidad social, entendida como una forma o modo de materialización (y de expresión) del poder, de determinadas instituciones.

### **1.3. Fundamentación teórica**

A continuación me referiré a los principales autores y enfoques que me han guiado en mi investigación. Encuentro que sus posturas se complementan, aunque cada uno establezca su terminología particular.

Puedo mencionar en primera instancia **la semiótica social** desarrollada por Bob Hodge y Gunther Kress (1988), así como por Theo Van Leeuwen (2005). La semiótica, en general, ha sido definida como la ciencia de los signos. Es sin duda una vía para analizar los mensajes mediáticos (discursos) ya que nos permite desarrollar maneras sistemáticas de estudiar los medios. Es probable que haciendo un uso adecuado del análisis semiótico lleguemos a descubrir la riqueza de significado de algunos textos, así como la banalidad o

la significación ideológica de otros. Podemos analizar los discursos en particular y aisladamente (sus significados, características diversas, estructuras). Sin embargo estos no aparecen solos y autónomos; al contrario, los discursos y otros recursos semióticos son usados en prácticas sociales diversas; por ejemplo discursos políticos (gobernantes-sociedad o pueblo), discursos interpersonales (amigos, novios, madre-hijo), etc. Es decir hay una interacción entre discursos- sociedad en formas muy variadas debido a que los discursos forman parte de diversos contextos sociales. Es por ello que Kress, Hodge y Van Leeuwen (partiendo de Halliday) conciben la semiótica social en términos de estudiar los discursos en la sociedad y sus relaciones diversas. Por su parte, Fairclough (1992: 72-73) considera la relación entre discurso y sociedad como un proceso de tres dimensiones: El texto (mensaje) se genera gracias a una determinada “práctica discursiva” que a su vez pertenece al contexto de una determinada “práctica social”.

La forma semiótica básica es el mensaje. Los mensajes tienen una fuente, un objetivo, un contexto social y un propósito (Hodge y Kress 1988: 5). Los mensajes se refieren a un mundo que existe fuera de ellos. Son también la materia prima de la semiosis, que es el proceso de producción, reproducción, recepción y circulación de mensajes en todas sus formas, por diversos agentes de comunicación. (Idem: 261). La semiótica social destaca que los mensajes se relacionan con la existencia vivida, lo cual significa que tienen bases materiales y consecuencias materiales en el mundo social. La publicidad, desde luego, es parte importante de esta semiosis, ya que sus discursos son poderosos, sensibles al contexto, sumamente persuasivos y están fuertemente vinculados a su público receptor, creando así estrechas relaciones de ida y vuelta.

Uno de los conceptos fundamentales de Hodge y Kress (Idem: 3-4) es el de complejo ideológico, a través del cual explican las diferentes versiones discursivas de la realidad de grupos sociales diversos, con ideologías a veces opuestas. El complejo ideológico contiene versiones contradictorias de la realidad social, que muestran las constantes tensiones de los grupos en interacción. El complejo ideológico se manifiesta en las diversas expresiones semióticas, como por ejemplo un discurso público de un político, una manifestación, marchas en vías públicas, spots publicitarios, etc.

Por su parte, Van Leeuwen comparte estos principios básicos de la semiótica social. Propone el concepto de recursos semióticos o medios para crear significado, definidos como las acciones y artefactos que usamos para la comunicación (2005: 26). Estos pueden ser desde nuestro aparato vocal con la ayuda de nuestros músculos faciales (expresiones y gestos), hasta tecnologías más elaboradas (bolígrafo, lápiz, papel, computadoras, Internet, etc.); como se sabe, estos últimos tienen gran importancia y peso en nuestra sociedad. Siguiendo tales ideas, podemos pensar que la publicidad es un caso muy peculiar e interesante de comunicación social, ya que en el mundo de la publicidad se generan numerosos artefactos comunicativos (anuncios publicitarios) con determinadas características, para ciertos fines u objetivos y dirigidos a determinadas audiencias.

Conviene incluir también la noción de artefactos mediadores de significado de Van Leeuwen, la cual hace referencia a un medio semiótico (en este caso el anuncio publicitario) que funciona como un mediador de significados entre la institución u organización que genera el anuncio y sus receptores.

Otra idea de esta teoría pertinente para mi análisis es la noción de género discursivo, tratado por Van Leeuwen (2005: 122-138). El término “género” es generalmente utilizado para referirse a un tipo de texto. Los textos empiezan a ser típicos cuando tienen características que pueden ser reconocidas en otro texto similar. Cuando los diversos agentes semióticos crean textos, siguen ciertas reglas, prescripciones, tradiciones, modelos, etc. En este sentido los géneros muchas veces suelen determinar las maneras en que podemos dirigirnos a instituciones, pero también viceversa, como éstas pueden dirigirse a nosotros (por ejemplo el género publicitario social). La semiótica social destaca la función de los géneros en la interacción social; es decir, los ve como prácticas sociales. Los discursos pueden ser caracterizados en términos de qué se hace con ellos o qué hacemos con ellos (su función). Por ejemplo, el género de noticias es definido por su función de proveer información acerca de eventos recientes de interés público. El género de la publicidad es definido por su función de promover la venta de productos o servicios. En el caso de la publicidad social, sería la promoción de acciones y soluciones para una problemática social determinada. Posiblemente la publicidad social sea otro género publicitario o comunicativo, dado sus objetivos y participantes. Se puede decir que en la práctica, las fronteras entre los géneros no son tan claras ni definidas.

Otro autor que define el género en términos de su función comunicativa es Swales (1990: 58): “a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes.”

Por otro lado, la **teoría multimodal** me permite dar cuenta de mi objeto de estudio, que es precisamente de índole multimodal, al combinar espacios, imágenes, colores, texto

escrito; es decir, se compone de distintos modos y elementos. La teoría multimodal es relativamente reciente; una de las corrientes principales es la de Gunther Kress y Theo Van Leeuwen. Los primeros planteamientos y análisis multimodal de las imágenes se encuentran en *Reading images* (1996). Pero la primera definición clara de su postura multimodal aparece en *Multimodal discourse* (2001). Esta teoría considera el hecho de que la información que percibimos nos llega a través de diversos modos semióticos, ya sea visuales, auditivos, escritos. Estos modos se combinan actuando por múltiples frentes perceptivos para producir un significado complejo. También se considera que se tiene que establecer un continuum en la lectura del texto multimodal: tanto imágenes como palabras nos dan el sentido global del texto. Hay que analizar la totalidad de los modos empleados y las relaciones entre ellos. Aunque todos los textos son multimodales, se puede hablar de una gradación de lo mono a lo multimodal. Como se ve, la noción de texto cambia; no significa necesariamente algo escrito, densos conjuntos de párrafos. Los mensajes publicitarios suelen presentar textos muy creativos, elaborados y novedosos, para poder cumplir con el impacto social buscado.

**El análisis del discurso** es de gran importancia en esta investigación porque da cuenta de cómo se estructura un discurso en sus distintos componentes y niveles de análisis: gramatical, léxico-semántico y pragmático. El análisis del discurso aporta conceptos y metodologías necesarios para analizar un discurso, en este caso el discurso publicitario. Entre los aspectos lingüísticos particularmente relevantes encontramos el uso de distintos tipos de verbos, que se refieren a diferentes procesos de la relación del sujeto con su entorno; por ejemplo, procesos accionales o relacionales; materiales, verbales, de pensamiento, etc. (Fairclough 1992: 177-179). También se destaca el uso de recursos

metafóricos, las maneras de referir o nombrar los objetos y los grupos sociales, todo lo cual puede expresar ideologías, maneras de concebir el mundo. (*Idem*: 194-196, Van Dijk 2003: cap. 5).

La noción de intertextualidad es importante. Consiste en el hecho de que un texto nos remite a un segundo texto para entenderlo. La noción de intertextualidad procede de Bajtín;<sup>2</sup> tiene que ver con el hecho de que los discursos no aparecen aislados, siempre están dialogando con otros textos, tienen a otros textos como antecedentes, responden a otros, lo cual refleja las relaciones sociales de los participantes en el discurso y su conocimiento del mundo. Robert de Beaugrande (1980: cap. 2) considera la intertextualidad como una propiedad del discurso, lo mismo que otras como la cohesión, la coherencia (relación entre significados del texto), la intencionalidad (intención, objetivos del productor del texto), la aceptabilidad (que el texto resulte socialmente aceptable) y la informatividad (qué tan veraz y nuevo es el contenido del texto).

Fairclough (1992: cap. 4) también reconoce la intertextualidad como una de las dimensiones en el análisis de los textos. Esta propiedad permite dar cuenta de la historicidad de los discursos, que siempre contienen elementos de otros discursos anteriores. Estos elementos pueden estar demarcados o no, y pueden ser conscientes o no. Pueden establecer distintas relaciones con el texto que los contiene (de acuerdo o desacuerdo, por ejemplo). Por ejemplo, la intertextualidad puede aparecer de manera más o menos consciente y explícita (Fairclough 1992: 85). Cuando es una estrategia consciente,

---

<sup>2</sup> El concepto está implícito en la noción de dialogismo de Bajtín (1999). El término fue acuñado en Europa en los años 60 por la crítica literaria Julia Kristeva, quien divulgó el pensamiento de Bajtín.

se produce cierta complicidad con el receptor, cuando este reconoce el mensaje anterior al que se alude. Por lo general, en el género publicitario la intertextualidad es una estrategia consciente.

El análisis del discurso es un área interdisciplinaria, como ha señalado Van Dijk (1997: 21), lo cual para este estudio es de suma importancia. Por ejemplo para estudiar y conocer las ideologías que subyacen a la publicidad social, es preciso considerar y revisar su discurso. En este sentido, mi tema necesariamente debe considerar cuestiones sobre ideología, porque sólo así podré entender más las motivaciones, los objetivos y las acciones que subyacen a particular género publicitario. Los estudios sobre ideología y discurso de Van Dijk (1999) son imprescindibles. Según este autor, las ideologías se pueden definir como la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Esto significa que las ideologías les permiten a las personas, como miembros de un grupo, organizar la multitud de creencias sociales acerca de lo que sucede, bueno o malo, correcto o incorrecto, según ellos, y actuar en consecuencia. Las ideologías también pueden influir en lo que se acepta como verdadero o falso, especialmente cuando dichas creencias son consideradas importantes para el grupo.

Se podría pensar que la publicidad de problemáticas sociales contiene, trabaja y expresa una determinada carga ideológica que puede variar dependiendo de la institución u organización que la genera. El factor ideológico de esta publicidad sustenta y va construyendo en gran medida su discurso. Por ejemplo, en la publicidad de la no violencia a las mujeres encontramos una ideología de equidad o igualdad, que favorece el apoyo y la solidaridad con las mujeres que han sufrido maltrato físico; el objetivo es elevar su

autoestima. Esto se ve reflejado en el discurso de determinada institución (por ejemplo, INMUJERES: Instituto Nacional de las Mujeres) tanto de manera visual, como escrita.

Van Dijk (1999: cap. I-V) también dice que las ideologías sirven a los propios fines del grupo social, (en este caso de la institución o empresa que genera la publicidad). Son una función de los intereses materiales y simbólicos del grupo; es decir determinado grupo social busca cumplir o llevar a cabo ciertos objetivos válidos y necesarios desde su perspectiva y al hacerlo manifiesta su ideología, la cual, a su vez, se deja entrever en la publicidad que genera. Según este autor, las ideologías no se limitan a permitir encontrarle sentido a la sociedad (en un plano cognitivo), sino que también sirven para regular las prácticas sociales, por ejemplo apoyar tal acción o idea que ya es aceptable a nuestra ideología, o rechazar y repudiar otras acciones que ya no pertenecen a nuestra ideología. Entonces aquí nos estamos refiriendo claramente al papel o la función de estabilización o cuestionamiento de la ideología dominante sobre otras maneras de pensar (es decir una tensión constante entre las ideologías o representaciones sociales actuales). Y también se puede dar el caso de la autorregulación dentro de la misma ideología dominante (autocrítica), que se puede ejemplificar en algunas formas muy frecuentes de luchas o tensiones internas de unos grupos sociales sobre otros grupos. Quizá por lo anterior, algunos autores como Hodge y Kress se refieran a la ideología como complejo ideológico, ya que no existen ideologías aisladas y simples, sino que están en una tensión e interacción constante de dominación y transformación.

Se podría decir que a pesar de haber diferencias ideológicas en la publicidad social, hay una línea ideológica muy marcada que consiste en llamar la atención y cuestionar

ciertas prácticas sociales que afectan a uno o varios grupos sociales (según la visión de las empresas, gobiernos, etc.). También se ofrece una solución o mejor dicho, una regulación de las prácticas sociales, con la firme intención de beneficiar al sector social en cuestión, sin afectar a algún otro grupo social. Es decir, las empresas, los gobiernos, los medios de comunicación buscan una armonía social, una convivencia entre varios y distintos sectores sociales por medio de las soluciones que plantean.

Una de las características que plantea Van Dijk (1999) acerca de las ideologías y que me parece muy importante destacar y relacionar con la publicidad social, es la noción de estructura. Para Van Dijk la mayoría de las ideologías tienen una estructura de problema/solución; por lo tanto, muchas ideologías de grupos dominados o disidentes, se organizan alrededor de creencias básicas sobre lo que está mal en la sociedad y lo que debería hacerse respecto de ello. Pero a la par, las ideologías dominantes proponen soluciones desde su perspectiva y atendiendo en primera instancia a sus objetivos e intereses. Van Dijk señala que la categoría problema/solución parece pertinente y adecuada, porque es muy abstracta y general, y explica el hecho de que las actitudes sociales habitualmente se desarrollan en torno a la solución de asuntos o problemas sociales, según son percibidos por determinados grupos sociales. Así por ejemplo, en la publicidad social encontramos las siguientes estructuras de las ideologías:

A) Contra la violencia a las mujeres:

Problema: maltrato físico, verbal, intimidación    Solución: denunciar, rechazar, condenar  
(Una manera de sometimiento)

B) Contra la corrupción y delincuencia

Problema: altos niveles de inseguridad  
(Violaciones, asaltos, secuestros)

Solución: no ser cómplice, denunciar  
Señalar, repudiar

Me parece que las ideologías reflejan representaciones de lo que somos, de lo que sustentamos o pretendemos, y cuáles son nuestras relaciones con otros grupos, particularmente con nuestros adversarios u oponentes. Desde luego, puede plantearse también que las representaciones de lo que somos reflejan la ideología; creo que las dos perspectivas son bastante válidas. Esto es, aquellos que se oponen a lo que afirmamos y creemos, pueden poner en riesgo y amenazar nuestros intereses y algunas veces oprimirnos de diversas maneras. Por ejemplo, la delincuencia en la ciudad de México nos ha hecho presas del pánico, de la desconfianza, del resentimiento y reclamo social; de maneras agresivas aquellas personas han mermado la creencia social de que cualquier persona tiene libertad de tránsito.

Otra área de estudio muy útil para los fines de esta investigación es la perspectiva del **análisis crítico del discurso publicitario**. Algunos de los investigadores que han trabajado y desarrollado más esta disciplina son Gilardino Gadotti (2000), M. Tena (2002), P. Corredor (2004), Robert Kotler (2001), J. Méndez (2001). Proponen una mirada distinta a los mensajes que habitan las grandes ciudades y nos invaden muy a menudo, llegando a formar parte de nuestra vida cotidiana. Proponen que esta mirada nueva debe ser crítica y activa, pues la pasividad es la que nos deja indefensos. Por medio del análisis de anuncios (pertenecientes a publicidad comercial y también institucional) y del contexto social que los rodea, se podrá encontrar y analizar más a fondo qué proyecto de persona y de sociedad se nos está presentando. Sostienen que es necesario tomar conciencia de que los mensajes

publicitarios configuran un mundo feliz, un islote de igualdad, de prosperidad permanente, que bajo la bandera de la solidaridad, coexiste con la miseria y el hambre de la mayoría. En resumen, dicen que los intereses dominantes de la sociedad requieren, su propio beneficio, que sus miembros acepten la manera de pensar que nos proponen.

Dentro de los factores del contexto social que revisan, señalan la otra cara de la moneda de los objetivos planteados por las instituciones que invierten en publicidad social, cuáles son sus ganancias como empresa y el monto que destinan para generar tal publicidad. Además monitorean los foros o conferencias mundiales (Foro de Davos Suiza, Foro mundial del Agua, la OTAN), en los cuales participan las grandes empresas. Básicamente analizan y opinan sobre las temáticas, propuestas, soluciones y críticas planteadas por las empresas y que por lo general repercuten sobre la población mundial. Cabe señalar que los participantes de dichos foros mundiales son actores sociales poderosos que tienen acceso a la esfera pública; tal característica se considera en esta corriente de análisis del discurso para mostrar críticamente el orden social actual. En cuanto al análisis de los anuncios, los que practican el análisis crítico del discurso publicitario buscan básicamente las estrategias semióticas, iconográficas y lingüísticas que el medio publicitario usa como recursos persuasivos para incitar y promover la aceptación de la idea de solidaridad o una aparente igualdad de oportunidades en la sociedad.

#### **1.4. Aspectos metodológicos**

Para explicar la manera en que las empresas, los gobiernos y los medios de comunicación elaboran y presentan las problemáticas sociales en los anuncios publicitarios

(artefactos comunicativos), considero conveniente utilizar las categorías conceptuales que explico a continuación.

**Pertinencia Social:** Consiste en la manera de representar la problemática social con la inclusión de elementos del entorno por los creadores de los anuncios. Es decir, cómo seleccionan ciertos rasgos visuales, verbales y simbólicos, característicos del fenómeno social que es tema de las campañas publicitarias (Ferrer 2002: cap. 6). Gracias a la creatividad y la imaginación de los productores del anuncio, tales rasgos se modifican y/o se combinan con nuevos rasgos para crear una determinada versión de la realidad. Implícitamente presentan la solución a la problemática social.

De este modo, podemos notar que cada organización o empresa presenta su visión del fenómeno social, retomando y resaltando ciertas acciones o rasgos del fenómeno y sus posibles soluciones. Es verdad que tal perspectiva sigue siendo parte de una realidad social, aunque resulte simplificada y modificada. Esta idea se asemeja a la expresada por Charaudeau (2003:14): “los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad, sino que imponen lo que construyen del espacio público”. Incluso habla de que los medios son un potente productor de imágenes deformantes, algo así como un espejo que deja ver tales imágenes. Más adelante plantea el concepto de la maquina mediática, que consiste en la manera de proceder de los medios de comunicación cuando llevan a cabo actos comunicativos o transmisión de información. El concepto de pertinencia social considera tres etapas importantes, que son la producción, el producto y la recepción; es decir, toma en cuenta desde la elaboración-modificación de la realidad en el mensaje o producto (visual, auditivo, escrito o según sea el caso), hasta los posibles efectos (supuestos o reales) del

mensaje o información. Estos “efectos”, desde luego, tienen mucha relación con lo que denomino aquí el “impacto social previsto”.

**Impacto Social Previsto:** Aunque he separado esta noción de la anterior (sólo por cuestiones metodológicas), debo decir que ambas están estrechamente relacionadas. El impacto social se refiere al efecto que se busca o se pretende generar en los receptores del anuncio (derivado de este mismo), que está previsto de antemano por la institución que genera tal publicidad. Desde la óptica del análisis crítico del discurso publicitario, se argumenta que tales instituciones no dejan mucho margen para la interpretación; es decir no dejan nada al azar, porque todos sus argumentos y objetivos son sustentados a través de estudios de mercado, tanto en la producción, como en la recepción de los anuncios. En este sentido, el impacto (efecto) está basado, en primera instancia, en la solución que ofrecen las organizaciones. Me refiero concretamente a las reflexiones, actitudes y acciones inmediatas que determinados grupos sociales (de la audiencia) pudieran o debieran realizar para resolver realmente las problemáticas sociales planteadas. Tal impacto puede ser expresado de diversas formas. Por ejemplo, puede partir de un nuevo juego o reacomodo de algunos elementos de la pertinencia social; otras soluciones parten de un nuevo elemento que ha sido integrado al planteamiento del problema (ya sea visual, verbal, o con un valor simbólico), etc.

Aunque los productores de los anuncios busquen el mayor alcance en la realización de ese impacto social, de modo que los receptores acepten y lleven a cabo sus recomendaciones, la noción de impacto social no significa homogeneidad en su recepción. A pesar de que la reiteración de las campañas publicitarias en distintos medios masivos,

puede contribuir a un efecto más homogéneo, cada receptor podrá tener una propia interpretación del anuncio, dada su historia particular (experiencias de mundo previas, grados de estudios, intereses diversos, etc.)

En este sentido, Alarcón (2001: 1-5), desde su análisis crítico del discurso publicitario, plantea que los publicistas toman en cuenta las interpretaciones particulares de los anuncios para reelaborarlos y no dejar nada a la interpretación personal en la versión definitiva (hasta donde sea posible). De este modo, sus mensajes publicitarios son minuciosamente elaborados y diseñados. Por tales razones considero que la noción de impacto social debe tomar en cuenta la postura pública de las instituciones (por ejemplo, sus objetivos puntualizados en sus páginas Web). Esta noción permite realizar un análisis crítico del anuncio con sustento teórico; es decir, investigar cómo están plasmados, materializados y organizados los fines u objetivos (impacto social) en el anuncio, al mismo tiempo que valorar qué tan viables resultarían las soluciones planteadas.

Vale aclarar que no pretendo medir ese impacto social en la audiencia, porque eso sería tema de otra investigación. Mi interés es más bien considerarlo desde el lado de la producción y conocer un poco más los motivos y fines, así como las características, de la publicidad social. Me interesa mostrar cómo de antemano (muy a menudo) los anuncios permiten apreciar sólo una visión parcial del problema, para que la audiencia la acepte y ponga en práctica sus indicaciones, sin mostrar un panorama más amplio que permita y proporcione mayor reflexión, más elementos para alcanzar una postura y opinión de los problemas sociales amplia y sustentada.

Como se dijo antes (en 1.1), el objetivo general de este trabajo es analizar un conjunto de anuncios de publicidad de tipo social, o institucional, de manera crítica, con el fin de profundizar en el conocimiento de esta modalidad publicitaria y sus supuestos fines en beneficio de la sociedad. Ahora, a la luz de las nociones de pertinencia social e impacto social, puedo precisar mejor este objetivo. De este modo, el propósito de este estudio es investigar y conocer más a fondo las nociones de pertinencia e impacto social en los anuncios. Para esto, haré una caracterización de los distintos elementos semióticos de una muestra de anuncios del corpus. Cabe aclarar que los elementos semióticos se refieren básicamente a aspectos lingüísticos (oraciones, frases, sustantivos, verbos), aspectos visuales (colores, personajes, estructuración de lo visual) y la interrelación e integración de ambos. Y como lo mencioné anteriormente, el análisis de tales elementos o aspectos semióticos de los anuncios se realizará considerando las nociones de pertinencia e impacto social, las cuales a su vez reflejan en gran parte fines ideológicos particulares y dominantes.

Para lograr los objetivos de la investigación, es necesario trabajar un enfoque transdisciplinario en la medida de mis posibilidades. Retomaré algunos conceptos, ideas, reflexiones y postulados provenientes de diversos enfoques teóricos estudiados como, por ejemplo, la semiótica social, la teoría multimodal, el análisis crítico del discurso, estudios sobre discursos ideológicos. Esta necesidad está dada por el mismo objeto de estudio, que es de índole multimodal. Tomaré en cuenta que es la clase dominante la que utiliza y controla la publicidad en los medios masivos para influir y transmitir su ideología a la sociedad.

Por último, quiero añadir que la publicidad, en cualquiera de sus formas temáticas o subgéneros, es un fenómeno complejo que experimenta cambios y procesos dinámicos, y que además tiene una importante repercusión en la sociedad; por lo tanto es fundamental analizar el fenómeno con una actitud abierta, crítica, reflexiva, para no darle una lectura o una interpretación lineal y superficial. Considero que sólo a través de esta perspectiva podré contextualizar adecuadamente el fenómeno de la publicidad social. Esta forma parte de una realidad también compleja y cambiante, donde existe una tensión inestable y una armonía precaria para poder crear bifurcaciones, Briggs y David Peat (1990: 19); por lo que no es posible ubicarla en una específica área de estudio, sino que se le puede abordar desde varias perspectivas teóricas. En este sentido, la presente investigación constituye una pequeña parte desde ciertas perspectivas, en este amplio campo de estudios.

## **1.5. Descripción del corpus del estudio**

### **1.5.1. Recolección y clasificación del corpus**

Para obtener una visión general y lo más sistemática de la publicidad social aparecida en México, con vistas a la recopilación de mi material de análisis, realicé una pequeña investigación documental que consistió en buscar la publicidad social aparecida en los siguientes medios impresos de publicación nacional y masiva: los diarios *La Jornada*, *El Universal* y *Crónica*, además de las revistas *Proceso* y *Milenio*, en los periodos siguientes: 1-15 de diciembre 2005, 1-15 de enero 2006 y 1-15 de febrero 2006 (ver cuadros anexos 1-3). Para poder observar los cambios (si los hay) y establecer una tendencia, se requiere al menos de tres etapas.

Estos medios impresos nacionales tienen gran penetración en la sociedad por su producción masiva. Podemos pensar que la publicidad contenida en ellos es vista por gran parte de la sociedad. Incluso podemos decir que, si bien es posible que cada medio de comunicación tenga ya su público delimitado, en cuanto a intereses, gustos y maneras de pensar, esto no implica que la publicidad contenida en ellos sea vista o percibida únicamente por esos mismos públicos, ya que también aparece en otros medios como espectaculares, tabloides, anuncios televisivos, la Internet, donde muchos otros públicos o audiencias la perciben. Estamos ante una publicidad social muy masificada y expandida dentro de nuestra sociedad en diferentes medios. Por tal razón, y también por fines prácticos, considero justificado tratar de estudiar este fenómeno social a través de una muestra en medios impresos.

Recopilé en total 38 anuncios pertenecientes a diversas campañas publicitarias de varias organizaciones (empresas, gobiernos, asociaciones civiles) que tratan problemas sociales muy frecuentes en México. Esta pequeña recopilación me permitió observar que el fenómeno publicitario (social) es muy dinámico: aparecen campañas nuevas, otras desaparecen, algunas campañas publicitarias se encuentran sólo en algunos diarios y por determinados días, etc. Me parece que esto puede deberse a la coexistencia y lucha entre diversos grupos y actores sociales (receptores y productores de anuncios), con sus intereses económicos, filiaciones ideológicas, cuestiones de poder o de imagen, factores culturales. También puede influir, desde luego, el presupuesto con el que cuente cada campaña publicitaria para hacerse notar en los distintos medios.

Realicé una primera clasificación de los anuncios. Apliqué varios criterios que me permitieron ordenarlos según sus características principales. Éstos fueron los siguientes:

A) ¿Dónde apareció el anuncio? Diario y/o revista, incluyendo la fecha

B) ¿Quién realizó el anuncio (institución)? Empresas (consejos, consorcios)

Gobiernos (secretarías, institutos)

C) Frecuencia de aparición (durante el periodo estudiado)

D) Problemática social que tratan: fenómeno social (tabaquismo, sida, etc.)

E) ¿Cómo la presentan? Qué llama la atención. Modos principales de realización:

Los elementos utilizados (colores, personajes, aspectos verbales, etc.)

Los cuadros siguientes clasifican y ordenan los anuncios de publicidad social encontrados en los períodos de búsqueda.

CUADRO 1: Periodo 1-15 diciembre 2005

**DIARIOS**

|                    | <i>Fecha</i> | <i>Título</i>           | <i>Productor del Anuncio</i> |
|--------------------|--------------|-------------------------|------------------------------|
| <b>Crónica:</b>    | 9 diciembre  | INMUJERES               | INM                          |
|                    | 15 diciembre | IMSS                    | IMSS                         |
|                    | 15 diciembre | Adultos Mayores         | Inapam                       |
| <b>Universal:</b>  | 3 diciembre  | Discapacidad            | DIF                          |
|                    | 7 diciembre  | IMSS                    | IMSS                         |
|                    | 9 diciembre  | INMUJERES               | INM                          |
| <b>La Jornada:</b> | 1 diciembre  | IMSS                    | IMSS                         |
|                    |              | Lucha contra el sida    | La Jornada                   |
|                    |              | Lucha contra el sida    | Corp. Cabarérito             |
|                    |              | Discriminación          | Conapred                     |
|                    |              | Lucha contra el sida    | Bristol-Myers                |
|                    |              | Letra S, contra el sida | La Jornada                   |
|                    | 2 diciembre  | Discriminación          | Conapred                     |
|                    | 7 diciembre  | Discriminación          | Conapred                     |
|                    | 9 diciembre  | Discriminación          | Conapred                     |

Periodo diciembre 2005

**REVISTAS**

|                 | <i>Fecha</i> | <i>Título</i>         | <i>Productor del Anuncio</i> |
|-----------------|--------------|-----------------------|------------------------------|
| <b>Proceso:</b> | 4 diciembre  | Discriminación        | Conapred                     |
|                 | 11 diciembre | Foro Mundial del Agua | FMA                          |
|                 | 25 diciembre | INMUJERES             | INM                          |
|                 | 25 diciembre | Salud                 | Secretaría de Salud          |
| <b>Milenio:</b> | 3 diciembre  | Discapacidad          | DIF                          |
|                 | 10 diciembre | Sector Turismo        | Secretaría de Turismo        |
|                 | 20 diciembre | Discriminación        | Conapred                     |

CUADRO 2: Periodo 1-15 enero 2006

**DIARIOS**

|                            | <i>Fecha</i> | <i>título</i> | <i>Productor del Anuncio</i> |
|----------------------------|--------------|---------------|------------------------------|
| <b><i>La Jornada</i></b>   | ninguno      |               |                              |
| <b><i>El Universal</i></b> | ninguno      |               |                              |
| <b><i>Crónica</i></b>      | 1 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 2 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 3 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 4 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 5 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 6 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 7 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 8 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 9 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 10 enero     | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 11 enero     | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 12 enero     | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 13 enero     | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 14 enero     | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |
|                            | 15 enero     | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |

Periodo mes enero 2006

**REVISTAS:**

|                       | <i>Fecha</i> | <i>Título</i>   | <i>Productor del Anuncio</i>                                          |
|-----------------------|--------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Proceso</i></b> | ninguno      |                 |                                                                       |
| <b><i>Milenio</i></b> | 23 Enero     | No fumar        | Organización Mundial de la Salud<br>Y la Secretaría de Salud (México) |
|                       | 30 Enero     | Adultos Mayores | Conapred                                                              |

CUADRO 3: Periodo 1-15 febrero 2006

**DIARIOS**

|                            | <i>Fecha</i> | <i>Título</i> | <i>Productor del Anuncio</i> |
|----------------------------|--------------|---------------|------------------------------|
| <b><i>La Jornada</i></b>   | ninguno      |               |                              |
| <b><i>El Universal</i></b> | ninguno      |               |                              |
| <b><i>Crónica</i></b>      | 1 enero      | Honestidad    | Consejo de la Comunicación   |

Periodo mes febrero 2006

**REVISTAS**

|                | <i>Fecha</i> | <i>Título</i> | <i>Productor del Anuncio</i> |
|----------------|--------------|---------------|------------------------------|
| <b>Proceso</b> | ninguno      |               |                              |
| <b>Milenio</b> | ninguno      |               |                              |

Los cuadros muestran la disminución gradual de la publicidad social en esos medios impresos. Sin embargo, es interesante notar que hay un incremento de la publicidad comercial y político-electoral en esos mismos medios, lo cual se podría explicar por la inminencia del proceso electoral para la presidencia de la República.

### 1.5.2. Selección de la muestra a analizar

Aunque me hubiera interesado analizar ampliamente todos los anuncios, eso sólo sería posible en una investigación de mayor alcance. Por cuestiones de tiempo decidí limitarme a cuatro anuncios que trataré de analizar lo más detalladamente posible. De modo

que mi análisis se centrará en una pequeña parte de una realidad publicitaria que existe y que se vive en México.

Los criterios que guiaron la selección fueron la variedad de los temas y la complejidad de los recursos semióticos utilizados. De esta manera, seleccioné cuatro anuncios que tratan distintos temas sociales de gran importancia y actualidad; además todos utilizan un medio semiótico principal diferente y muy atrayente. Los cuatro anuncios resultan relevantes y ejemplificadores del género de la publicidad social. A continuación presento una breve descripción de los anuncios (ver Anexo).

**Anuncio 1: “Control del Tabaquismo”** Publicado en la revista *Milenio* en enero de 2006. El anuncio fue creado conjuntamente por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Secretaría de Salud. Apareció sólo una vez y en único medio impreso; Sin embargo, en la revista el anuncio aparece acompañado de un reportaje, donde se menciona que en un futuro masificarán ese anuncio como parte de la campaña publicitaria. Tal anuncio tiene como fin reducir y controlar el tabaquismo en México. Llama la atención la mezcla de elementos alusivos a distintas esferas simbólicas (político y religiosa) para darle mayor poder de convencimiento y justificación al mensaje. Utiliza como modo de transmisión la caricatura. Lo que parece presentarnos el anuncio es que fumar hoy en día es considerado un pecado. Tal vez los creadores del anuncio utilizan las creencias religiosas de la audiencia para comunicar sus ideas y objetivos.

**Anuncio 2: “Honestidad”** El anuncio apareció únicamente en el diario *Crónica* todos los días de la primera quincena de enero del 2006 y un solo día de la quincena de febrero del 2006. Este anuncio fue creado por el Consejo de la Comunicación, una

organización con fines sociales comunes entre ciertas empresas. Integran dicho Consejo, por ejemplo, Grupo Modelo, Grupo Gigante, Sabritas, Coca-Cola Company. El anuncio está formado por texto escrito: ciertas frases que se distribuyen por todo el espacio visual.

Este anuncio presenta el problema de la delincuencia o inseguridad que crecientemente padece México. Me parece importante conocer la propuesta de las grandes empresas para resolver el problema (aunque también considero que pudiesen tener sus propios intereses particulares). En este anuncio se puede analizar cómo a través de recursos verbales, parece dotarse de voz, de valentía, de convencimiento a la ciudadanía (o audiencia), para que enfrente a la delincuencia (al contrario de lo que ocurre muy a menudo: que la gente se siente intimidada, asustada o rehén de los delincuentes).

**Anuncio 3: “Foro Mundial del Agua”** El anuncio apareció en la revista *Proceso* el mes de diciembre del 2005. Tal anuncio fue creado conjuntamente por el Consejo Mundial del Agua y la Comisión Nacional del Agua. Estas organizaciones promovieron el IV Foro Mundial del Agua que se llevó a cabo en la Ciudad de México, el cual trató la problemática del agua (escasez, distribución, privatización, etc.). El anuncio consta de imágenes (tipo fotografías) de distintas personas que pertenecen a distintas razas. Es interesante investigar más a fondo las imágenes (personajes) que presentan y reflejan en gran medida, la visión que tienen los organizadores del anuncio sobre el problema del agua. Es decir, por qué presentan personas de determinadas razas, con determinados rasgos y no otras personas para ejemplificar la problemática del agua.

**Anuncio 4: “Discriminación”** El anuncio apareció algunos días de la primera quincena de diciembre del 2005, en todos los medios impresos estudiados. Fue auspiciado por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred); cabe señalar que es un consejo de tipo federal o gubernamental de México; por lo tanto, también este anuncio forma parte de una campaña publicitaria gubernamental.

La campaña publicitaria es bastante amplia, ya que trata la discriminación a diversos grupos o sectores sociales (mujeres, adultos mayores, homosexuales, indígenas, niños de la calle), y se puede encontrar en varios medios impresos. El anuncio elegido en particular trata la discriminación a sectores indígenas, que, como es sabido, es un tipo de discriminación antiguo y arraigado a lo largo de la historia de México. El hecho de que se realice un anuncio como este, muestra que todavía, hoy en día, se discrimina a este sector social. Es interesante observar cómo en este anuncio el discurso aparece modalizado, tal vez para no mostrarse agresivo o directo al exhortar al público (que ha discriminado en el pasado) a que no discrimine. El señalar un prejuicio extendido en la sociedad mexicana, como es la discriminación (que genera cierta polaridad social, ya que algunos podrán ser honestos y aceptar que han discriminado, y otros decir que nunca han discriminado a otras personas), muestra la intención de poner bajo los reflectores la existencia y reconocimiento de la desigualdad social que implica la existencia de “muchos Méxicos”.

## Capítulo II.

### **Análisis de anuncios seleccionados**

#### **2.1. Análisis del anuncio 1: *Control del tabaquismo***

Este anuncio es muy atrayente a primera impresión, porque se percibe una fusión (a través de imágenes) de poderes o instancias sociales, en este caso entre un gobierno: SSM (Secretaría de Salud de México), apoyado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la religión cristiana-católica, con un objetivo general bastante claro, que es el de mandar o de regular a la sociedad en el aspecto del consumo de tabaco.

En este anuncio predomina la imagen sobre el lenguaje verbal. Hay una gran cantidad de elementos visuales. Encontramos anuncios de no fumar dentro del anuncio (una estrategia publicitaria de reiteración del mensaje del anunciante), uno con mayor prominencia, en la parte superior de anuncio; es “la cabeza” de uno de los personajes. El otro más pequeño aparece de fondo del anuncio principal. Además tenemos a dos personas que fuman. Tienen menor prominencia relativa respecto a la figura central, aunque estén en primer plano, y al parecer han sido separados o segregados.

Por otro lado, tenemos el tópico religioso: notamos que el anuncio en su totalidad es una representación de una escena bíblica: la expulsión de Adán y Eva del paraíso, en la cual se puede apreciar una figura de un ser divino o superior (tal parece, es una representación de Dios en el cristianismo), que se encuentra en la parte central del anuncio, con una túnica blanca (la cual puede significar pureza o limpieza). No tiene cabeza, en su lugar tiene un anuncio de “prohibido fumar”, lo cual pudiese indicar que tal personaje expresa el

significado de prohibición del anuncio. Además apunta o señala con la mano izquierda hacia una dirección (o vector de energía visual, según la teoría multimodal) que está fuera del anuncio y que deben seguir u obedecer los otros dos personajes que aparecen en la parte inferior del anuncio. En este sentido puede uno preguntarse si la organización del anuncio no sugiere o incita pensar que la religión católica prohíbe fumar o tal vez lo considere un pecado.

Me parece que esta última idea representa y ejemplifica la noción de impacto social que los creadores del anuncio buscan en la audiencia. Sin embargo, tal objetivo, intención o impacto puede ser criticable si se consideran diversos factores sociales, como el tipo de público receptor, con sus diversos intereses particulares, nivel de estudios, filiación religiosa, etc. En este caso resulta útil para la interpretación tener un conocimiento más claro de las instituciones promotoras del anuncio, en el sentido de que expliquen por qué sus anuncios (o campañas publicitarias) adoptan determinadas realizaciones para expresarse; es decir, porqué adoptan ciertas estrategias y no otras (por ejemplo la intervención de la religión).

La página electrónica de la Secretaría de Salud ([ssalud.gob.mx](http://ssalud.gob.mx)) únicamente argumenta que México es el paraíso de los fumadores, porque en cualquier lugar y hora se puede encender un cigarrillo sin problemas. Además afirman que ellos siguen la tendencia internacional que apunta hacia el fin del tabaquismo. Considerando tales argumentos, podemos entender un poco más la utilización de la escena bíblica.

Pero puede uno preguntarse por qué razón comparan el paraíso con la libertad de fumar de cada persona. Parecería que en el paraíso cada quien hace lo que quiere, y por tal motivo tiene que intervenir el poder divino (político) para poner orden. En el paraíso-sociedad global que presenta el anuncio (gráficamente lo podemos observar en el fondo de la imagen: edificios, casas, árboles, redondez de la tierra) encontramos que ya no existe la libertad de fumar y por lo tanto se expulsa a los fumadores (que rompen la regla) del paraíso o de la sociedad. Los cuerpos están desnudos, encorvados, con semblante triste, todo lo cual puede significar derrota y depresión. Además, quien los expulsa es la figura de un “dios” erguido, que representa la autoridad, el poder, con su gran mano y prominente índice. Ocupa la posición central y de gran tamaño comparado con los fumadores expulsados. La escena representada es de un día soleado, al parecer libre de contaminación, como un lugar ideal que es quebrantado por los fumadores, como una sociedad ideal solamente perturbada por estos. La armonía social necesita ser preservada, como indican los letreros *no smoking* y *fumar mata* (en dos idiomas: signo de que el problema es global), escritos en un estilo impersonal. Vemos cierta contradicción entre la idea declarada por los productores del anuncio, en el sentido de que México es el paraíso de los fumadores, cuando en este paraíso la autoridad prohíbe fumar.

Por otra parte, podemos notar que el anuncio se inscribe en el género “caricatura” que parodia una escena o hecho bíblico, que es la expulsión de Adán y Eva del paraíso. Esto sugiere pensar que el carácter de parodia le quita al anuncio la seriedad, tragedia, solemnidad que pudiese tener tal evento bíblico; sin embargo, no llega a ser ofensivo, irrespetuoso, sino ingenioso. Es decir, me parece que el anuncio se hubiera apegado más a la formalidad o solemnidad religiosa (resultando así más agresivo o irrespetuoso), si

hubiera incluido imágenes religiosas más realistas, como por ejemplo alguna pintura de Da Vinci. En efecto, el anuncio resultaría muy agresivo y ofensivo si hubiera incluido algún hecho bíblico no caricaturizado y además modificado. Situándonos en el ámbito del comic (v. Eco 2003, cap. 3), podemos pensar que el personaje de dios es presentado como el superhéroe que resuelve el problema, tiene poderes sobrenaturales; no es presentado como el villano, el antagonista, el maloso de la historia, ya que no fuma ni come el fruto prohibido (como lo hacen los otros dos personajes). En otras palabras, el superhéroe no refleja debilidad o vulnerabilidad. En este sentido, pienso que el aspecto religioso es presentado como recomendador, con autoridad moral para intervenir.

Resulta pertinente preguntarnos por qué una institución gubernamental, ya sea nacional o internacional, genera un anuncio que contiene rasgos religiosos, dirigido a un país que es mayoritariamente religioso y católico. Es decir, ¿cuál es la intención de su discurso publicitario? Una posible respuesta es que lo hace para tener mayor poder de convencimiento dentro de una sociedad que tiene como parte de su sistema de creencias o en el complejo ideológico, elementos religiosos que el anuncio incluyó. Pienso que el tema religioso en este anuncio sirve para justificar y respaldar el accionar de tales instituciones (OMS Y SSM) dentro de la sociedad mexicana.

Según la semiótica social, los significados que diariamente percibimos son producidos y reproducidos bajo condiciones sociales específicas, lo cual incluye formas materiales y agentes específicos. En este sentido, el significado de este anuncio ha sido producido y publicado bajo el ejercicio de poder de una institución gubernamental. Tal

ejercicio de poder se traduce en la facultad de normar o educar a una sociedad. Los elementos religiosos parecen ser un recurso importante capaz de atraer al público.

El análisis de este anuncio nos lleva a la noción de intertextualidad, la cual consiste en el hecho de que un texto nos remite a un segundo texto para entender al primero. En este sentido, R. de Beaugrande (1980: cap. 2) plantea que la intertextualidad es una propiedad del discurso, lo mismo que otras como la cohesión, coherencia, intencionalidad (intención, objetivos del productor), aceptabilidad e informatividad.

Para ampliar la perspectiva sobre la intencionalidad o impacto social del anuncio, traigo a colación un artículo de Carlos Monsiváis que resulta muy útil y ejemplificador (revista *Proceso*, 15 de mayo de 2006). Este texto trata del uso de la religión con fines no religiosos. En un acto político el día 3 de mayo (día de la Santa Cruz), Felipe Calderón, aún como candidato presidencial, visitó una constructora para comer con los albañiles que ahí laboraban; ya al final del evento su equipo de campaña repartió estampitas de la virgen de Guadalupe que Calderón empezó a firmar y a dedicar en seguida. Al respecto, Monsiváis dice:

Si él no es ingenuo, sabe que al firmar la estampita le añade a su persona la recomendación de la imagen que recién patrocinó su caligrafía. ¿Eso no le parece una expropiación de la fe, un acto de vanidad hagiográfica? Es un oportunista de la fe, un suplantador de la voluntad de la virgen de ejercer sus funciones sin firmas de apoyo al alcance.

De modo semejante, parece que la OMS y la SSM le han añadido a su campaña publicitaria la recomendación o el aval de la religión-católica. Pero esto podría verse como

una apropiación de los objetivos y las funciones de la religión, para ser utilizada en campañas de salud. Pienso que las contradicciones que se perciben en los posibles significados del mensaje pueden haber sido una causa de que este anuncio no se haya divulgado más.

Por otro lado, tratando de contextualizar los significados del anuncio, me referiré a una noticia periodística de *EL UNIVERSAL* (9 septiembre 2006, “Ahora en Monterrey”, p. A19), que trata el fenómeno del tabaquismo:

La empresa tabacalera British American Tobacco (BAT) inauguró hoy una nueva planta en México, para exportar 18 mil millones de cigarrillos a Canadá, informaron directivos del grupo. La segunda tabacalera del mundo, invirtió alrededor de 100 millones de dólares en su nueva planta, precisó el director general de la empresa en Monterrey México, Richard Sucre. También afirmó que la empresa compró 8 mil 500 toneladas de tabaco, producidas en México; además enfatiza que en tal empresa actualmente trabajan más de 2 mil obreros, los cuales ganan en promedio alrededor de 86 dólares a la semana.

Como vemos, tenemos en México por un lado una campaña publicitaria de salud que tiene como objetivo central la tendencia internacional que apunta hacia el fin del tabaquismo; pero por el otro lado, en ese mismo país se inaugura una empresa-fábrica tabacalera que produce una cantidad escandalosa de cigarrillos. Claro que desde el punto de vista de los negocios, parece no haber contradicción: hay una bonanza económica, se activa el mercado de cigarrillos, se genera empleos, etc. Realmente hay muchas contradicciones, quizá porque hay un conflicto de intereses y una tensión en ese complejo ideológico, según Hodge y Kress. ¿Sería posible llegar a una mediación o equilibrio entre intereses? Tal vez, pero es muy común que todo negocio rentable tienda a expandirse y permanecer por mucho tiempo, sin importar otros factores como el ambiental, el social o el de salud.

Según Néstor Velasco Pérez (2006), no hay nada intrínsecamente bueno o malo en la publicidad, sino que ésta es sólo un instrumento que puede ser usado bien o mal. Puede tener resultados benéficos, pero también puede tener un impacto perjudicial sobre individuos y sociedades. También argumenta que los publicistas pueden contribuir a un auténtico desarrollo de las personas, porque la información suministrada a través de los medios debe estar al servicio del bien común. En efecto, en muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo algunas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes constructivos y útiles que educan a la gente y son en muchos casos, benéficos.

## **2.2. Análisis del anuncio 2: *Honestidad***

El anuncio está formado por texto escrito solamente: ciertas frases distribuidas por todo el espacio visual. Sin embargo, esto no quiere decir que no contenga imágenes visuales que se puedan analizar como tal. La imagen está dada por la distribución del texto escrito en el espacio visual y el uso de los colores en ese texto. En la teoría multimodal, se amplían las nociones de texto e imagen, porque “texto” no quiere decir densos conjuntos de letras que refieren directamente a personajes, situaciones, eventos (al menos en el ámbito publicitario), sino que considera su proyección y distribución gráfica y espacial. Es decir, el texto escrito es a la vez un mensaje de tipo verbal y visual.

El objetivo del anuncio es exhortar a denunciar a la ciudadanía, ya que existen personas que roban. El mensaje verbal realiza un acto directivo en imperativo. Se dirige a la audiencia en la segunda persona del singular, en la forma de confianza, *tú*, estableciendo una relación directa y de cercanía (solidaridad) con ella. Individualiza a cada receptor del

anuncio. La orden es a su vez de carácter verbal: “Llámallo”. El verbo introduce un discurso referido o citado; es decir, la frase “ladrón” representa un discurso dentro del discurso del locutor del anuncio (Consejo Coordinador Empresarial). La acción de llamar a alguien “ladrón” no ha sido realizada aún, pero es posible y deseable en un futuro.

Las frases “No te calles” y “Alza la voz”, en la parte inferior de lado izquierdo, están enmarcadas en color rojo. Son mandatos que van también dirigidos a una segunda persona (*tú*); en otras palabras, van dirigidas a cada uno de los integrantes de la sociedad. Su objetivo es que no sean partícipes o cómplices (a través de su silencio) de distintos actos delictivos. Esta parte del mensaje verbal imita un sello o marca de calidad del consejo empresarial, como, por ejemplo, la leyenda “hecho en México” en algunos productos comercializados. De este modo la leyenda del sello funciona como consigna, como un mensaje que puede repetirse muchas veces. A diferencia del anuncio 1, que se dirige al público de manera impersonal, este lo hace de manera directa en segunda persona “tú”. Se puede apreciar que en los anuncios existe una gran variedad en las maneras de interpelar al público, pero sin duda son productivas y de impacto social.

Por otra parte, respecto al ámbito visual, vemos que este anuncio utiliza una de las posibles organizaciones del espacio gráfico que describe la teoría multimodal: la distribución centro-margen. De tal manera que en el centro del anuncio se coloca la información más importante que se quiere destacar y a la que se da mayor prominencia visual: en este caso aparece la palabra *ladrón*, escrita con mayúsculas y en color rojo. Por otro lado, en los márgenes del anuncio se coloca información periférica o adicional, que complementa la información central; en tal posición aparecen las frases:

Al que robe llámalo así:

Consejo de la comunicación

No te calles.

Voz de las empresas

Alza la voz

Es de notar el uso del color rojo en el mensaje verbal. Este color puede asociarse con la idea de derramamiento de sangre o de criminalidad, como parece ocurrir con la palabra *ladrón*. El significado de tal palabra es: el que hurta o roba, lo cual puede implicar agresión física, inestabilidad emocional, heridas, golpes, etc. Aunque el significado primario del término se refiere al robo de cosas materiales, metafóricamente se puede referir a algo más abstracto como robar la tranquilidad, la estabilidad emocional, sembrar el terror, etc. Desde luego que la persona que sufre un robo, sin duda se ve afectada tanto en el nivel físico como emocional. El rojo de la palabra puede remitir a ambos significados.

La palabra “ladrón” en color rojo contrasta con el fondo blanco del anuncio, lo cual puede establecer un contraste entre el rojo (color de la violencia en este anuncio) y las asociaciones de paz y tranquilidad del blanco, aunque por otra parte, el fondo blanco es el más tradicional donde aparece la escritura. El uso simbólico de colores es práctica común en la sociedad; por ejemplo, en un funeral se acostumbra a vestir de negro, el color rosa es asociado con la feminidad y el color azul con la masculinidad en la sociedad occidental. Es amplia la bibliografía del uso semiótico de los colores. Al respecto, en su teoría semiótica social, Van Leeuwen señala que en algunos contextos sociales, los colores significan aspectos de identidad.

In contemporary Western consumer society colour also signifies identities, but with a number of significant differences (...). The aspects of identity signified are not

gender, age, class, etc., but ‘personality traits’ such as ‘adventurous’, ‘calm’, etc. The colour signs used are not arbitrary, but motivated. (Van Leeuwen 2005: 61-62)

En otros casos, el uso de los colores es arbitrario, como por ejemplo en el karate, deporte que expresa jerarquías a través de los colores: cinta amarilla (principiantes), cinta azul (intermedios), cinta negra (expertos), etc.

El color rojo tradicionalmente se ha asociado con la intensidad, la pasión, la sexualidad y la violencia, por ser el color de la sangre. Así es en este anuncio, donde se le ha asociado con la violencia en cualquiera de sus formas (la criminalidad, los golpes, derramamiento de sangre, los asaltos, violaciones a los derechos humanos).

Aplicando la idea de pertinencia social, en el sentido de considerar la realidad representada (contra la no representada) en el anuncio, vemos que se busca acusar a todo el que roba, independientemente de si es un robo grande o pequeño, cometido por alguien que trata de subsistir, o por grupos que usan su poder y recursos para enriquecerse ilícitamente.

El Consejo de la Comunicación parece poner en el mismo nivel a toda clase de ladrones. En el mensaje existe una ideología de poder, que pretende educar a la sociedad, señalándole a la delincuencia para que la denuncie. El Consejo de la Comunicación no es claro acerca de dónde se origina el delito de robo. Desde su perspectiva, parece que el problema de la delincuencia fuese tan simple de resolver. El locutor del anuncio (Consejo de la Comunicación) se dirige a cada individuo considerándolo una persona honesta. Se establece así un vínculo de solidaridad entre el Consejo de la Comunicación y el público receptor, en contra de ese sector negativo de la sociedad. En realidad, el anuncio parece ser más ideológico que educativo.

El logo de la organización que aparece en el anuncio se asemeja a un vigilante. El logo contiene un círculo ovalado formado por varias ces (C) que pudiese representar una sociedad. Justamente encima del círculo ovalado aparece un punto azul, el cual puede representar al Consejo, o también un observador que vigila a la sociedad y que además le dice cómo comportarse. El logo también podría representar una gota que cae y repercute en varias ondas.

El uso de las palabras es interesante en este anuncio. Propone llamar a los que roban por el sustantivo más común asociado con esta acción, que es *ladrón*. Esta palabra, por su significado directo de carácter negativo, se ha convertido en un insulto. A veces, se prefiere usar eufemismos en vez de las palabras directas. Pero el anuncio propone, por el contrario, un tratamiento claro y directo, no eufemístico, con ese tipo de delincuentes. Vemos que el Consejo de la Comunicación lleva a cabo su intención educativa proponiendo un uso directo de las palabras. Metafóricamente, esto puede asociarse con un tratamiento directo y sin miramientos a los delincuentes.

En este sentido es importante resaltar el papel trascendental y bastante trabajado que pueden jugar las palabras, o de manera más general, lenguaje de la publicidad en la sociedad; como parece ocurrir en los sustantivos de este anuncio.

El lenguaje verbal ha acompañado a la publicidad (por ejemplo el lenguaje de este anuncio), en su evolución de instrumento de la economía (sin dejar de serlo), a mecanismo social como integrador de la sociedad de consumo, como activadora y reguladora de la

oferta y la demanda; también como parte de la cultura, como suma de maneras de ser, de pensar y de expresar.

Resulta pertinente al respecto y reveladora la opinión de Ferrater Mora (1991) sobre las características del lenguaje publicitario, en cuanto a que la importancia del mensaje no está sólo en lo que expresa, sino en su forma de hacerlo. Vemos que, si bien el Consejo pone énfasis en el repertorio lingüístico para hacer llegar su mensaje, lo hace retomando la manera en que la gente habla coloquialmente: es decir, el productor adecua su mensaje al entorno. De esta manera, otros anuncios de esta campaña proponen que nombremos al que roba: ratero, caco, ladrón, rata, etc. Utilizan una estrategia de cercanía de su mensaje con la sociedad, aspecto de suma importancia en las campañas publicitarias, como menciona Goddard (2002: pag. 39) acerca de los “user friendliness”. Ella argumenta que los usos amigables proponen un diálogo informal; es decir cuando un publicista escribe algo en estilo coloquial, está usando una estrategia publicitaria en la que se acerca más al lector. No sólo comunica el mensaje sino que se coloca en el lugar y nivel del consumidor, de tal manera que se establece una relación más “familiar” y por lo tanto no se impone el mensaje, sino que se envuelve al lector para así convencerlo a aceptar el mensaje del anuncio.

También podríamos relacionar algunas ideas de Van Dijk (1999: cap. V), con los productores del anuncio. Este autor señala que en la producción, reproducción y transmisión de ideologías (maneras de ver la realidad, de actuar y de pensar) intervienen las instituciones u organizaciones sociales con un considerable poder económico, político y social dentro de la sociedad. De tal manera que ser sólo un “grupo” de mujeres, periodistas,

maestros o antirracistas puede no ser suficiente para organizar efectivamente la acción de los miembros y lograr los objetivos deseados, ya sea individual o conjuntamente. Las instituciones u organizaciones emergen como entes capaces de coordinar objetivos y acciones comunes, proveer o distribuir recursos, elegir o imponer líderes y otras condiciones y restricciones. Por tales razones según Van Dijk, las instituciones ponen en práctica o materializan determinadas ideologías.

Van Dijk señala que:

La producción de noticias, publicidad, documentales, películas, juegos, entre muchos otros géneros mediáticos, pueden por lo tanto, examinarse en detalle para ver cómo organizan las acciones, los discursos, los sonidos y las imágenes de modo tal que la producción y reproducción ideológicas, también en la audiencia, sean más efectivas. (1999: 237).

En este sentido, el Consejo de la Comunicación es una institución integrada por diversas empresas, la cual realiza la producción, reproducción y transmisión de su ideología, como lo podemos apreciar en este anuncio.

El anuncio de esta campaña se produce en el contexto de los esfuerzos que determinados gobiernos han venido realizando con la intención de frenar la delincuencia; como por ejemplo el gobierno del Partido de la Revolución Democrática (PRD) de la ciudad de México y el Gobierno Federal. En este sentido, podemos pensar que la campaña publicitaria tiene también como objetivo tomar una posición, o sumarse a otros esfuerzos; es decir, sostener una presencia en ese importante aspecto social.

Al respecto, encontramos en la página Web del Consejo de la Comunicación, ([www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx)), una información que muestra su visión del fenómeno, sus objetivos y sus intereses:

El Consejo de la Comunicación es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. Desde su fundación, hace 45 años, se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana, instituyendo una mística de comunicación social.

-Misión (Impacto Social): Incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa.

-Visión: La labor debe ser incremental en el tiempo y habitual en la convivencia cotidiana de los mexicanos, de modo que a la vuelta de 15 años, el consejo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres, modales, que resultan características de nuestra sociedad. <sup>3</sup>

Valores que se promueven:

|             |                   |
|-------------|-------------------|
| Honestidad  | Generosidad       |
| Respeto     | Lealtad           |
| Justicia    | Libertad          |
| Paz         | Responsabilidad   |
| Solidaridad | Bienestar y Salud |

Los objetivos perseguidos son claros y explícitos, pero al mismo tiempo resultan bastante ambiciosos y paternalistas. En efecto, todo lo que se ha señalado sobre el anuncio en cuestión refleja o apunta hacia el cumplimiento de estos objetivos. Desde su poder económico, la organización empresarial busca actuar en otros aspectos de la sociedad (ideológico, cultural, etc.). Desde mi perspectiva, toda acción que contribuya a resolver los problemas sociales es bienvenida, pero critico el hecho de aprovecharse de un problema social para legitimarse y tener más poder dentro de la sociedad. En sus objetivos se plantea

---

<sup>3</sup> Las empresas participantes son: Procter and Gamble, Banamex, Gigante, Pepsi, Grupo Modelo, Sabritas, Coca-Cola, Domino's Pizza, José Cuervo, Mexicana, Kimberly.

que el Consejo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres, modales, que resultan características de nuestra sociedad. En este sentido, nos dicen cómo debemos comportarnos, que debemos hacer, es decir buscan influir en nuestra conducta, proponiendo un modelo de ciudadano a seguir. Este es el impacto social que persiguen. Si lo logran o no, por medio de sus campañas publicitarias, es otro asunto.

La noción de impacto social que sugería al inicio, se viene a reforzar y explicar mucho más tanto con el análisis del anuncio, como con los objetivos planteados por el Consejo de la Comunicación. Ahora podemos saber más de la actuación y comportamiento del mismo, a través de su campaña publicitaria, aunque no es la única manera. De este modo, podremos hacer juicios de valoración más justificados sobre el mismo.

### **2.3. Análisis del anuncio 3: Foro Mundial del Agua**

El anuncio se inserta en una campaña publicitaria realizada en el marco del el IV Foro Mundial del Agua, el cual tuvo lugar en México en 2006 y contó con el auspicio de la Comisión Nacional del Agua.

El anuncio consta de imágenes tipo fotografías, en *close ups* o acercamientos que sólo presentan la cabeza y el cuello de distintas personas, al parecer pertenecientes a distintas razas. Las personas aparecen con la boca seca o deshidratada y tienen un fondo indefinido que recuerda una vegetación seca. Se puede inferir de tales imágenes que hoy en día muy diversas sociedades padecen la escasez de agua. Las imágenes han sido colocadas una junto a la otra, de tal manera que forman un tipo de collage ordenado: tres en la línea superior y tres en la inferior. El conjunto de imágenes conforman el mensaje principal y central del

anuncio. Ocupa mayor espacio y tiene mayor prominencia. Estas imágenes, que presentan a grupos humanos que padecen carencias materiales evidentes, buscan capturar e impactar en la compasión, solidaridad y la sensibilidad de la audiencia, de modo que acepten el mensaje del anuncio. En este anuncio, la realidad no se presenta como de carácter ideal como en el anuncio 1, sino como testimonio de lo que sucede realmente. Desde luego, este recurso semiótico de la fotografía se presenta como tomado tal cual de la realidad, por lo cual es poderoso en cuanto a la pertinencia social.

En cuanto al uso de los colores, predominan tonos de ocre en las imágenes, que representan ambientes semidesérticos, cuyas principales características son el calor y la escasez de agua. Este color también se relaciona con la deshidratación de los seres vivos. El ocre, color que predomina en las fotos, también se usa en los márgenes que enmarcan a la imagen y en una parte del mensaje verbal. Por otra parte, el color azul, que remite de manera convencional al agua, es empleado en el logotipo del Foro Mundial y en parte del mensaje verbal.

El logotipo del Foro Mundial, colocado en la parte superior derecha del anuncio, es un rectángulo que consta de dos colores, el azul y el ocre. La sección azul contiene una imagen circular en el centro, la cual se compone de cinco manos de varios colores (amarillo, blanco, azul, rojo, naranja), que a su vez, pueden representar a los cinco continentes (por ejemplo considérese el logotipo similar de los aros olímpicos). Las manos presentan un óvalo blanco y pequeño en la palma, el cual puede expresar un sello o una marca que los une a un fin común: la voluntad de ayudar y contribuir a resolver el problema

del agua. El conjunto de manos recuerda una flor, que puede funcionar como lo opuesto al mundo sin agua.

La sección naranja de lado derecho contiene la fecha en la cual se realizó el evento, y en la esquina superior derecha hay otro logotipo más pequeño, referente al Gobierno Federal de México. Este pequeño logotipo contiene una frase verbal, “contigo es posible”, y una imagen de la república mexicana, integrada por muchas manos de diversos colores y tamaños. Estas manos, desde luego, se relacionan con las cinco manos en forma de flor que comenté antes. Abiertas y mostrando la palma, comunican la idea de inclusión, apertura e integración de todos los sectores sociales en un fin común. También pueden interpretarse como manos en acción, o manos a la obra. En efecto, uno de los muchos simbolismos de las manos es el trabajo (Guiraud 1986).

Por otra parte, el mensaje verbal es ubicado en dos secciones del anuncio, en la parte superior y en la inferior, enmarcando la serie de fotografías. El mensaje dice: “Nuestro compromiso es que el agua llegue a estar en boca del mundo, antes de que sea demasiado tarde”. El pronombre posesivo *nuestro* expresa la idea de una colectividad formada tanto por el anunciante (Foro Mundial) y por el público receptor, para así lograr una integración y corresponsabilidad en la problemática mundial del agua.

Es importante señalar la estructura lingüística y la temporalidad del mensaje verbal. Es una oración de predicado nominal que tiene en el sujeto la frase nominal *nuestro compromiso*, y está en presente. En el predicado aparece la oración subordinada *...el agua llegue a estar en boca del mundo...* La perífrasis verbal es de tipo terminativa o

culminativa: alcanzar o producir una determinada acción o fin, según el Diccionario de la Real Academia Española (2001). Nos remite a una acción que se busca (distribuir el agua) en un futuro y que en el presente no se ha podido lograr. Aquí se corta la oración, y el complemento circunstancial aparece en la franja inferior: ...**antes** *de que sea demasiado tarde*... Esta frase temporal nos dice que su objetivo, el compromiso antes planteado, debe ser realizado lo más pronto posible. De lo contrario, *demasiado tarde*, puede significar la muerte de las personas que nos muestran las fotografías. El complemento circunstancial de tiempo presenta una modalización que es una negación parcial de la posibilidad de cumplir ese compromiso u objetivo antes planteado.<sup>4</sup> Es decir, si no actuamos ahora, será demasiado tarde. Por tanto, hay que actuar ahora.

El análisis crítico del discurso y la semiótica social nos ayudan a descubrir significados posibles que a veces no son explícitos. Este enfoque teórico, como su nombre lo indica, suele cuestionar la versión de la realidad que se nos presenta por distintos medios. El análisis crítico del discurso publicitario intenta mostrar cuáles son los verdaderos objetivos e intenciones de los anunciantes.

Uno de los principales exponentes de este tipo de análisis es Enrique Alarcón (2001: pag. 1-15). Según este autor, los anuncios son auténticos programas que controlan por unos momentos el funcionamiento del pensamiento, sin que pueda evitarse. Considera que si la publicidad ya no sólo vende productos, sino que promueve maneras de pensar y actuar, nos debemos preguntar, en cada anuncio, qué proyecto de persona construye y propone el discurso publicitario. Alarcón argumenta que los mensajes publicitarios configuran y

---

<sup>4</sup> V. Hodge y Kress (1993, cap. 8) sobre la negación como modalización.

promueven un mundo feliz y de esperanza, donde se resuelven los problemas, sin tomar en cuenta toda la complejidad social que provoca estos problemas y que muchas veces impide su resolución.

Regresando al anuncio en cuestión, podemos preguntarnos cuál realidad se nos presenta como relevante para el problema de la escasez de agua. Se nos muestran los efectos de este problema en personas sedientas. No muestran, sin embargo, el severo daño ecológico que sufren los mantos acuíferos del planeta, ocasionado por las concesiones de gobiernos locales a empresas, para que éstas realicen una sobreexplotación en tales zonas, sin una visión de desarrollo sustentable o una visión ecológica, como parece ocurrir en México. (*Peligran lagunas Cuatro Ciénegas, La Jornada, 21 de agosto 2006*).

Cabe señalar que todos los anuncios del Foro Mundial son similares al que he analizado; es decir, presentan el problema del agua de forma limitada. En su página Web, el Foro Mundial dice despertar la conciencia sobre los asuntos del agua en todo el mundo, y también propiciar la participación y diálogo de múltiples actores sociales, con el fin de influir en la elaboración de políticas a nivel global, asegurando un mejor nivel de vida para la humanidad en todo el mundo. Sin embargo, sus anuncios sólo muestran a un sector social involucrado en tal problemática, cuando ellos mismos reconocen que existen múltiples y diversos actores. Posiblemente, a los promotores del Foro no les interesa hablar sobre la responsabilidad de otros actores y sectores sociales que tienen que ver con este problema, tal vez porque dichos actores sociales pudieran ser grupos de poder (por ejemplo empresas, consorcios, gobiernos, etc.).

Todos sabemos el ser humano realiza la sobreexplotación, el desperdicio, el consumo excesivo, la mala distribución del agua; todo esto genera zonas desérticas, paisajes desolados, enfermedades, deshidratación y muerte de la flora y la fauna, deshidratación y muerte de la especie humana.

¿Acaso los anunciantes sólo mencionan y promueven lo políticamente correcto respecto al tema, aunque la realidad sea otra? Desde luego que es muy valioso y respetable su esfuerzo para atacar la problemática del agua, porque eso demuestra voluntad, compromiso, etc.; pero habrá que decir que también existen muchos intereses ocultos (en distintos actores sociales) de por medio, que muy a menudo agravan el problema y contribuyen a una inconformidad y polarización social.

Pienso que existen tres aspectos generales que habría que analizar para abordar el problema de la escasez del agua:

- 1- Las causas, razones o hechos por las que se origina la escasez de agua (quién, cómo cuándo y dónde la origina)
- 2- Los efectos, las consecuencias de las causas (cómo y sobre quién recaen)
- 3- Posibles soluciones para resolver tal problemática (en qué consisten, quiénes participan, cómo llevarlas a cabo)

Los anuncios del Foro Mundial del Agua se centran sobre todo en el punto 2, porque muestran algunas de las consecuencias actuales de la escasez del agua, como son los paisajes desérticos, (ver fondos de las imágenes), y la deshidratación de algunas razas humanas (ver fotografías, curiosamente todas parecen pertenecer al tercer mundo). Con

respecto al punto 3, vemos que el mismo Foro Mundial se presenta a sí mismo como una solución global, que pretende abrir espacios para la discusión, las propuestas, además de atraer el interés de la sociedad, pero no se refiere a acciones específicas.

Pienso que si los tres aspectos de la problemática del agua son igualmente importantes, el Foro Mundial debería considerarlas tanto en su página Web, como en sus campañas publicitarias. Sin embargo, esta organización nos ha mostrado sólo parte del fenómeno complejo, o tal vez sólo lo que sus promotores han querido ver. Como señalan Hodge y Kress (1988: 2-5), cada sociedad exhibe estructuras características de dominación a través de las cuales los grupos dominantes tratan de representar el mundo en formas que reflejen sus propios intereses de poder. Por esto difícilmente promueven acciones que cuestionen estas estructuras de dominación social. Según el concepto de complejo ideológico (Hodge y Kress, *idem*) los grupos dominantes de una sociedad suelen realizar acciones solidarias como parte de sus estrategias de dominación. Podríamos pensar que el mismo Foro y sus anuncios son parte de esas acciones solidarias.

#### **2.4. Análisis del anuncio 4: Discriminación**

Este anuncio es, como los otros, muy complejo por muchos aspectos. La imagen que presenta el anuncio es una fotografía, que resulta similar a las del anuncio del Foro Mundial del Agua en que son *close-ups* o acercamientos. Las imágenes del Foro resaltan algunas señales de deshidratación en el rostro de los personajes, junto con algunos pocos rasgos del contexto ambiental. En la imagen de este anuncio resaltan los rasgos raciales del personaje. En el acercamiento, podemos notar claramente su cabello negro, sus ojos negros y rasgados, el color moreno de su piel, sus labios gruesos y sus pómulos salientes. Tales

características físicas inducen a pensar que se trata de un mestizo o indígena. A diferencia del anuncio del Foro, aquí se muestra una sola fotografía de tamaño mucho mayor, la cual ocupa la parte central del anuncio.

El anuncio considera al personaje como un ejemplo racial representativo de la población mexicana que sufre la discriminación. Esto es muy válido por cierto, aunque resultaría pertinente y complementario decir que puede haber otros casos que igualmente se pueden considerar víctimas de la discriminación (por ejemplo: adultos mayores, seguidores de distintas religiones, homosexuales, etc.). En este sentido, aquí se aborda sólo un tipo de discriminación: la racial. El color de piel, de ojos, de cabello, son índices que determinada sociedad puede emplear para clasificar, nombrar y separar a las personas que los posean.

En cuanto al uso de los colores, se puede notar que el fondo de la fotografía muestra un verde muy tenue, el cual nos puede remitir a un ambiente de campo. Por lo tanto, parece ser que el individuo es presentado como perteneciente al ámbito rural. Sin embargo, este rasgo no resulta definido, sino apenas sugerido, ya que el espacio está ocupado casi totalmente por la fotografía y tiene muy poco fondo. El elemento vegetal parece incluso dibujado, no real, a diferencia del anuncio (3), que presenta más claramente un fondo vegetal. En efecto, el anuncio no podría sugerir que en la actualidad la población indígena viva principalmente en el campo. El espacio restante del anuncio, alrededor de la fotografía, forma como un marco ancho de color rojizo, que puede asociarse a una idea de violencia física, psicológica o emocional, como si el personaje estuviera rodeado por la violencia. De este modo, según la imagen del anuncio, la discriminación a este grupo social es una forma de violencia. Además lo podemos apreciar en el rostro de la fotografía, cuyo ceño fruncido

parece expresar incertidumbre, miedo e intimidación. Resultaría incongruente, por ejemplo, mostrar ese rostro con una sonrisa, alegre y despreocupado.

El mensaje que se nos quiere transmitir visualmente, es representado y expresado tanto en la fotografía como en el uso de los colores. Los varios modos apelan a la audiencia por varios frentes perceptivos, como por ejemplo, fotografías, expresiones verbales, colores. Otro código semiótico que aparece en el anuncio, aunque en forma limitada, es el vestuario, que también interviene en la discriminación. Aunque no alcanzamos a ver toda la ropa del personaje, el cuello blanco de su camisa aparece arrugado y desarreglado; no luce como el cuello de una camisa convencional de la moda occidental.

Analicemos ahora el mensaje verbal. El anuncio contiene en la parte inferior los enunciados:

1. No le llames “patarrajada”.
2. Es una persona como tú.
3. La discriminación comienza con las palabras y termina por negar derechos y limitar las oportunidades de las personas.
4. Y tú, ¿cómo discriminas?

Los enunciados (1), (2) y (4) se distinguen gráficamente de (3). Están en letras más grandes y de color amarillo. El enunciado (3) aparece en letras más pequeñas de color blanco. En cuanto a la forma gramatical, (1), (2) y (4) se asemejan a los del anuncio (2) en que el anunciante (locutor) se dirige al público receptor en segunda persona del singular,

individualizándolo y estableciendo una relación de cercanía. El enunciado (1) es un mandato en imperativo, también como el del anuncio (2). El productor del anuncio se presenta como figura de autoridad ante cada receptor del mismo. Hay un paralelismo también en que ambos anuncios buscan establecer una norma lingüística y moral:

Llámalo así: LADRÓN

No le llames “patarrajada”.

El anuncio reconoce que existen en nuestra sociedad personas que clasifican, denominan y señalan despectivamente a otras personas, debido (en la mayoría de los casos) a su pertenencia social, cultural, étnica, religiosa, etc. En general, los que son discriminados pertenecen a estratos sociales bajos.

En el mensaje verbal del anuncio, aparece la palabra “patarrajada”, también como discurso referido supuesto (o propuesto) en el imperativo, no realizado. La palabra puede funcionar como un sustantivo o un adjetivo en la estructura sintáctica; por ejemplo:

|                                   |                                                       |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|
| El señor <u>patarrajada</u>       | sustantivo en aposición: como <i>el señor maestro</i> |
| El señor es <u>un patarrajada</u> | predicativo (adjetivo)                                |
| <u>El patarrajada</u> no vino hoy | sustantivo                                            |

En el anuncio es considerada y mencionada como sustantivo. Desde el punto de vista morfológico, es una palabra compuesta, que forma una pequeña oración o un predicativo. Tenemos el sustantivo *pata*, con su posible valoración despectiva y negativa

por la asociación con *pata de animal*; además, el adjetivo *rajada*, participio del verbo *rajar/partir*. Es una palabra compuesta por un sustantivo y por un adjetivo deverbal (participio). Esto último parece determinar su comportamiento sintáctico y semántico, para así entenderse como *la pata está rajada*, o *la pata se ha rajado*. Cuando la palabra *patarrajada* es colocada en posición de adjetivo, no concuerda en género con el sustantivo al que modifica, porque el adjetivo *rajada* concuerda con el sustantivo que forma el compuesto y del que predica: *pata*. Es decir, podemos construir la frase *el señor patarrajada*, pero no *el señor patarrajado*.

La palabra hace referencia a la característica física de pie agrietado y sucio que suelen tener los pobres que no pueden usar zapatos. Aunque alude solamente a una parte del cuerpo humano, también significa por metonimia a toda la persona.

Es interesante que al momento de relacionar el aspecto verbal con el visual, vemos que el anuncio utiliza una imagen de un rostro para ejemplificar a un patarrajada. Esto parecería contradictorio, por referirse a partes del cuerpo opuestas y distantes, pero realmente no lo es, porque consideran la palabra *patarrajada* como un sustantivo que refiere a una persona que posee tal cualidad negativa, no sólo en los pies sino en todo el cuerpo, como parece mostrar la imagen: color de ojos, color de piel, quizá desaseado.

El acto discriminatorio que es criticado por el anuncio implica establecer una separación entre la idea de superioridad e inferioridad, es decir; señalar características de otros que se consideran inferiores y que no se poseen por parte del que discrimina; en cambio sí se poseen otras características que serían superiores a las de otros. En realidad la

discriminación se basa en no aceptar las diferencias o en considerarlas negativas. Van Dijk (1999, cap. 2) señala que la ideología de determinado grupo social contiene sistemas de creencias que pueden no ser reales o justificables, pero que son útiles a sus fines. De este modo, la ideología contribuye a perpetuar estructuras sociales y de dominación (*Idem*, p. 178).

El enunciado: *Es una persona como tú*, nos plantea una solución o una ruptura de esa división entre un supuesto individuo superior y uno inferior. Podemos entender que la intención o impacto social de este anuncio, es la de mediar o encontrar puntos en común entre el discriminador y el discriminado. El anuncio toma posición ante formas de tensión del complejo ideológico: entre el que discrimina, ejerce su poder y muestra su ideología a través de su lenguaje y actitudes, y el discriminado. Esta posición ayuda a entender el sentido del acercamiento de la foto: mostrar el rostro como signo (o conjunto de signos) más característico de una persona (Guiraud, 1986: 17), por oposición a los pies (aludidos por el término despectivo).

También es necesario hacer una revisión sobre cómo es que el anuncio se acerca a la audiencia que discrimina para tratar de persuadirla a no discriminar; creo que en parte es a través de la modalización del lenguaje verbal, ya que la imagen también “trabaja” este aspecto. Vemos que la frase escrita inicia con una negación: *No le llames....* A este respecto, considero las reflexiones de Hodge y Kress (1993: cap. 8), en el sentido de que la

negación funciona como una forma de operación de modalización, entendiendo por modalidad la gramaticalización de las actitudes y opiniones del hablante.<sup>5</sup>

La negación deja visible la forma positiva; por ejemplo: *posiblemente no reprobés*, significa *pienso que reprobarás, pero te doy el beneficio de la duda*. Si la frase verbal dice: no le llares “patarrajada”, presupone también que tú le llamas patarrajada o lo nombras así, lo cual implica una manera de discriminar. El mensaje del anuncio parte del acto verbal discriminatorio del receptor, pero no lo dice directamente, sino que modaliza su discurso para no mostrarse muy agresivo o directo hacia la audiencia.

Al final del mensaje verbal, aparece un enunciado interrogativo: *Y tú, ¿cómo discriminas?* Preguntan por las diversas maneras en que el receptor (*tú*) discrimina; no por si alguna vez ha discriminado o si conoce a alguien que discrimina; es decir lo da por supuesto. La interrogación puede ser otra forma de modalización, ya que atenúa en cierta medida la afirmación (Hodge y Kress, 1993: 138-141). De este modo, el anuncio da por hecho que el receptor es discriminador, pero este significado se comunica por presuposición, no en forma directa.

Podríamos preguntarnos si realmente la discriminación, en cualquiera de sus formas, tiene una solución posible a través de la educación, como la que nos presenta tal anuncio, cuando vivimos en una sociedad desigual en muchos sentidos. En México existe una

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, la modalidad expresa el grado de compromiso del hablante con lo que dice:  
Especulación: Supongo que habrá huelga el próximo año.  
Deducción: Llegué a la conclusión de que no quieres confiar en mí.  
Se lo dijeron: Me dijeron que se declarará la huelga.  
Apariencia: Me parece que Juan está muy enfermo.

desigualdad económica (entre ricos y pobres), además de la desigualdad de oportunidades (escaso acceso a la educación, acceso a la salud, acceso a la información, acceso a una vida digna en general). Se discrimina a aquellas personas que abandonan su lugar de origen provincial o de campo, para emigrar a las grandes urbes, en busca de mejores niveles de vida. Desde luego, sin olvidar a la gran cantidad de mexicanos que emigran a los Estados Unidos en busca del sueño americano, comúnmente denominados *frijoleros*, *braceros*, etc.

Sería deseable que las posibles soluciones vinieran de otras instancias y con otras acciones, como por ejemplo que los grupos discriminados tuvieran un mejor salario, acceso a una mejor salud, que fueran beneficiarios de la ciencia y tecnología, etc. En resumen, pienso que este tipo de anuncio es válido y aceptable, al menos en su aspecto ideológico de concientización, pero debe respaldarse y complementarse con políticas sociales y económicas reales y concretas.

## **Capítulo 3**

### **Conclusiones**

Esta investigación ha mostrado que el estudio del género publicitario de tipo social o institucional es un campo sumamente interesante, al mismo tiempo que complejo. La investigación también ha permitido comprender mejor el proceso de producción y transmisión de mensajes publicitarios de distintos ámbitos sociales e institucionales. Como se ha podido observar, el discurso publicitario de tipo social se relaciona con el acceso a la información. Es decir, llegamos a conocer ciertas problemáticas sociales y su solución propuesta desde la perspectiva de los grupos de poder.

Los conceptos de pertinencia e impacto social establecidos inicialmente fueron de gran valía, porque guiaron y ordenaron la investigación. Fueron mostrando su utilidad a través del análisis, pues me permitieron dar cuenta de cómo los productores de anuncios nos hacen llegar la (su) información. Desde luego que también resultaron fundamentales las bases teóricas en que se sustentó el análisis de los anuncios. Permitieron encontrar más y diversas características tanto de las categorías conceptuales, como del fenómeno publicitario estudiado. El análisis, que traté de realizar de la manera más detallada posible, fue mostrando cómo los productores de los anuncios estructuran la información y hacia dónde va orientada.

El estudio mostró gran parte de lo que configura o constituye estos anuncios; es decir, los elementos lingüísticos, visuales, discursivos (multimodales), que aparecen en los anuncios

analizados y que reflejan algunas estructuras sociales e ideologías. La teoría multimodal resultó fundamental al plantear la noción de texto multimodal, el cual es un recurso visual que contiene caracteres escritos, imágenes, colores y espacios. El texto publicitario es muy creativo y de gran alcance comunicativo en sus distintos usos y fines. En resumen, esta teoría ofrece conceptos y métodos para analizar los diversos modos comunicativos empleados por los productores de anuncios. Las otras corrientes teóricas en las que basé el análisis aportaron conceptos útiles e interesantes. Me han generado reflexión, ideas y preguntas que tal vez pudiera desarrollar en otros trabajos de investigación.

Sobre los cuatro anuncios analizados, resultaron muy variados en cuanto a su estructura y contenido. Tratan problemas sociales diferentes, pertinentes, actuales, representados con diversos recursos semióticos. No sólo buscan hacerse notar en la sociedad, sino, además, educarla y normarla. Pero por otro lado, omiten información básica y necesaria que ayudaría a comprender mejor el problema, pero que podría ir en contra de sus intereses. La publicidad social sólo muestra una parte del problema. Para tener una información más completa habría que considerar otras fuentes. En alguna medida traté de comparar la visión parcial de los anuncios con las notas de algunos diarios, artículos de revistas y opiniones de investigadores reconocidos. Ese es el enfoque crítico del análisis del discurso publicitario.

Las interpretaciones realizadas sobre los anuncios me permitieron conocer parte del interesante ámbito publicitario; y me darán la pauta para posibles análisis en el futuro. Los elementos, técnicas y recursos persuasivos que se utilizan en la elaboración de la publicidad cambian de manera acelerada. El publicista, al lanzar nuevas campañas, busca romper lo

establecido, no ser repetitivo, ser innovador. Para esto incluye nuevos elementos, quita algunos, toma en cuenta los cambios que constantemente sufre la realidad de la sociedad, para así orientar sus nuevos objetivos publicitarios y por consecuencia la forma de hacer los anuncios. Las innovaciones que surgen constantemente en el campo publicitario, es decir el desarrollo de su potencial semiótico, estarán a la espera de ser estudiadas. Así mismo, el aparato conceptual deberá también ampliarse y actualizarse para dar cuenta de las nuevas realidades.

La publicidad que se analizó aquí tiene dos características importantes, en cuanto a sus objetivos y posible impacto como práctica social. Una consiste en que los productores promueven la concientización, responsabilidad y educación de la población en lo que se refiere a los problemas sociales (delincuencia, discriminación, tabaquismo, etc.), además de proponer sus soluciones. Por otro lado, implícitamente buscan normar la conducta y la manera de pensar de la audiencia (ver y aceptar lo que determinado grupo social nos propone o impone). Esto refleja un ejercicio de poder, que pretende mantener las estructuras sociales vigentes que los benefician. Incluso pienso que utilizan la problemática social para crearse una imagen positiva, humanitaria, solidaria dentro de la sociedad. Lo que sí logran es posicionarse como instituciones o entes sociales capaces de influir y determinar considerablemente el devenir de la sociedad mexicana.

Como hemos visto, la visión de los problemas que aborda la publicidad social es muy parcial, y también las soluciones que plantea. Lo deseable y necesario es que esta publicidad realmente se acompañe de acciones y programas dirigidos a enfrentar los problemas. Si sólo se queda en publicidad, cumple solamente una función ideológica: no

sólo crear conciencia, sino también la ilusión de que se está haciendo algo en contra de los problemas. Por lo tanto, la sociedad debe tener una postura crítica y vigilante de la publicidad social.

Como mencioné anteriormente, únicamente ciertos grupos sociales son los que tienen acceso al ámbito público. Sólo las grandes corporaciones, las empresas, los consorcios, las secretarías de gobiernos (muy a menudo administradas como empresas) con amplio poder económico y desde una posición institucional, controlan y dirigen lo que la sociedad puede o no ver, debe o no debe seguir como modelos sociales. Es evidente que, en el complejo ideológico de una sociedad, no todas las ideologías tienen la misma capacidad de acceso a grandes sectores sociales a través de los medios y de la publicidad.<sup>6</sup>

Quisiera finalmente concluir con una reflexión acerca del potencial público receptor de anuncios, del cual yo formo parte (tanto como receptor común y como analista) y que tiene que ver con lo que puedo ahora comprender acerca de este particular género publicitario. Simplemente pretendo promover una postura más crítica y profunda en el público, sobre lo que les ofrecen las instituciones a través de sus campañas publicitarias. Sería deseable que el público pusiera en tela de juicio lo que es promovido y orientado en los anuncios. Considero la crítica como un instrumento reflexivo que no ataca instituciones o debilita esfuerzos para resolver problemas sociales, sino que intenta abrir el abanico hacia otras perspectivas y otros actores sociales que pueden influir para resolverlos. Es decir, pienso que es más favorable y productivo (en cuanto a soluciones posibles sobre los

---

<sup>6</sup> Sin embargo, expresiones alternativas de grupos menos poderosos se abren paso a través de medios más democráticos como la Internet.

problemas sociales), tener una visión abierta, no reducida o parcial, y que por lo tanto considere el contexto social y a sus múltiples actores. Tal perspectiva crítica traería como consecuencia más interacción y posibles entendimientos entre los integrantes de la sociedad mexicana, algunos de los cuales tienen, frecuentemente, sólo creencias limitadas sobre los fenómenos sociales. Sería deseable que todos como sociedad, pudiéramos sumar juicios para la mejor comprensión del complejo ideológico. Por ejemplo desde los empresarios que aportan los recursos económicos y las ideas, los medios de comunicación que aportan tecnologías, estrategias, hasta el público que aporta su tiempo, su interpretación, su cuestionamiento, entre muchos más actores. En otras palabras, la publicidad sería una forma necesaria de comunicación en una sociedad amplia, democrática y crítica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrada, Ana y Bonetto, Carlos. *Un fenómeno social llamado publicidad*, Brujas, México, 2002.
- Bajtín, M. M. “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*, 10ª. ed., Siglo XXI Editores, México, 1999.
- Barroso, María Bella. *Análisis del discurso publicitario de bebidas alcohólicas*, Paidós, Barcelona, 2003.
- Beaugrande, Robert. *Text, discours, and process*, Norwood, Londres, 1980.
- Briggs, John y F. David Peat. *Turbulent Mirror*, Harper and Row, Nueva York, 1990.
- Brown, Andrew. *Gestión de la atención al cliente*, Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- Ceballos Garibay, Héctor. *Foucault y el Poder*, Premiá, México, 1988.
- Charaudeau, Patrick. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa, Barcelona, 2003.
- Corredor, Pablo. *Product placement, ¿Un atrezzo rentable? Marketing y ventas*. Gedisa, Madrid, 2004.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*, Lumen Tusquets, México, 2003.
- Fairclough, Norman. *Media discourse*, Arnold, Londres, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Discourse and social change*, Polity Press, Cambridge, 1995 [1992].

Ferrater, José. *Diccionario de términos filosóficos*, Circulo de lectores, España, 1991.

Ferrer, Eulalio. *El lenguaje de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, D. F., 1995.

\_\_\_\_\_. *El lenguaje de la publicidad*, 2a ed., Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

Figuerola, Romeo. *Cómo hacer Publicidad*, Pearson-Educación, México, 1999.

Gadotti, Gilardino. *Publicità Sociale. Lineamenti ed esperienze*, Franco Angeli, Milán, 2000.

Goddard, Ángela. *The language of Advertising*. Routledge, Londres, 2002.

González, Sergio. *La publicidad y el deporte (un análisis multimodal)*, UAMI. México, 2004.

Guiraud, Pierre. *El lenguaje del cuerpo*. FCE, Madrid, 1986.

Halliday, Michael. *Functional Grammar*, Routledge, New York, 1994.

Hodge, Robert y Kress, Gunther. *Social semiotics*, Cornell University Press, Ithaca, New York, 1988.

Hodge, Robert y Kress, Gunther. *Language as Ideology*, Routledge, Londres, 1993.

Kotler, Robert. *An approach to planned social change*, Journal of Marketing, n. 35, Londres, 2001, p. 3-12.

Kress, Gunther y Theo Van Leeuwen. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, Arnold, Londres, 2001.

Kress, Gunther y Theo Van Leeuwen. *Reading Images*, Routledge, New York, 1999.

Méndez, José. *Aprendamos a consumir mensajes*. Grupo Comunicar, Huelva, 2001.

Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*, ESIC, Madrid, 2002.

Swales, John. *Genre analysis. English in academic and research settings*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.

Van Dijk, Teun A. “El estudio del discurso”, en *El discurso como estructura y como proceso*, Gedisa, Barcelona, 1997.

\_\_\_\_\_ *Ideología*, Gedisa, Barcelona, 1999.

\_\_\_\_\_ *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Ariel, 2003.

Van Leeuwen, Theo. *Introducing Social Semiotics*, Routledge, London and New York, 2005.

Velasco Perez, Néstor. *Ética y Publicidad*, Premiá, México, 2005.

## HEMEROGRAFÍA

Ugarte y Soriano. “La publicidad de hoy”, *La Jornada*, 10 septiembre 2006.

Monsiváis, Carlos. “¿En nombre de quién?”, *Proceso*, 15 mayo 2006.

“Peligra cuatro ciénegas”, *La Jornada*, 21 agosto 2006.

“Ahora en Monterrey”, *El Universal*, 9 septiembre 2006.

## REFERENCIAS ELECTRONICAS:

Acción Social Empresarial, “Alianzas ganar-ganar”  
<http://www.accionsozialempresarial.com.mx>

Fecha de consulta: marzo 2007.

Alarcón Enrique, “¿Conduces o te conducen?”

[http://www.planalfa.es/confer/misiones%20cofer/jornadas\\_2001\\_9htm](http://www.planalfa.es/confer/misiones%20cofer/jornadas_2001_9htm)

Fecha de consulta: septiembre 2006

Consejo de la Comunicación, “Voz de las Empresas” <http://www.cc.org.mx>

Fecha de consulta: marzo 2007.

Diccionario de La Real Academia Española. [http://www.rae.es/raehtml.edicion22\(2001\)](http://www.rae.es/raehtml.edicion22(2001))

Fecha de consulta: marzo 2007

“Ética y Publicidad” <http://www.uag.mx/Nexo/nov2002/etica.htm>

Fecha de consulta: septiembre 2007.

Publicidad Social <http://www.hispanista.com.es>

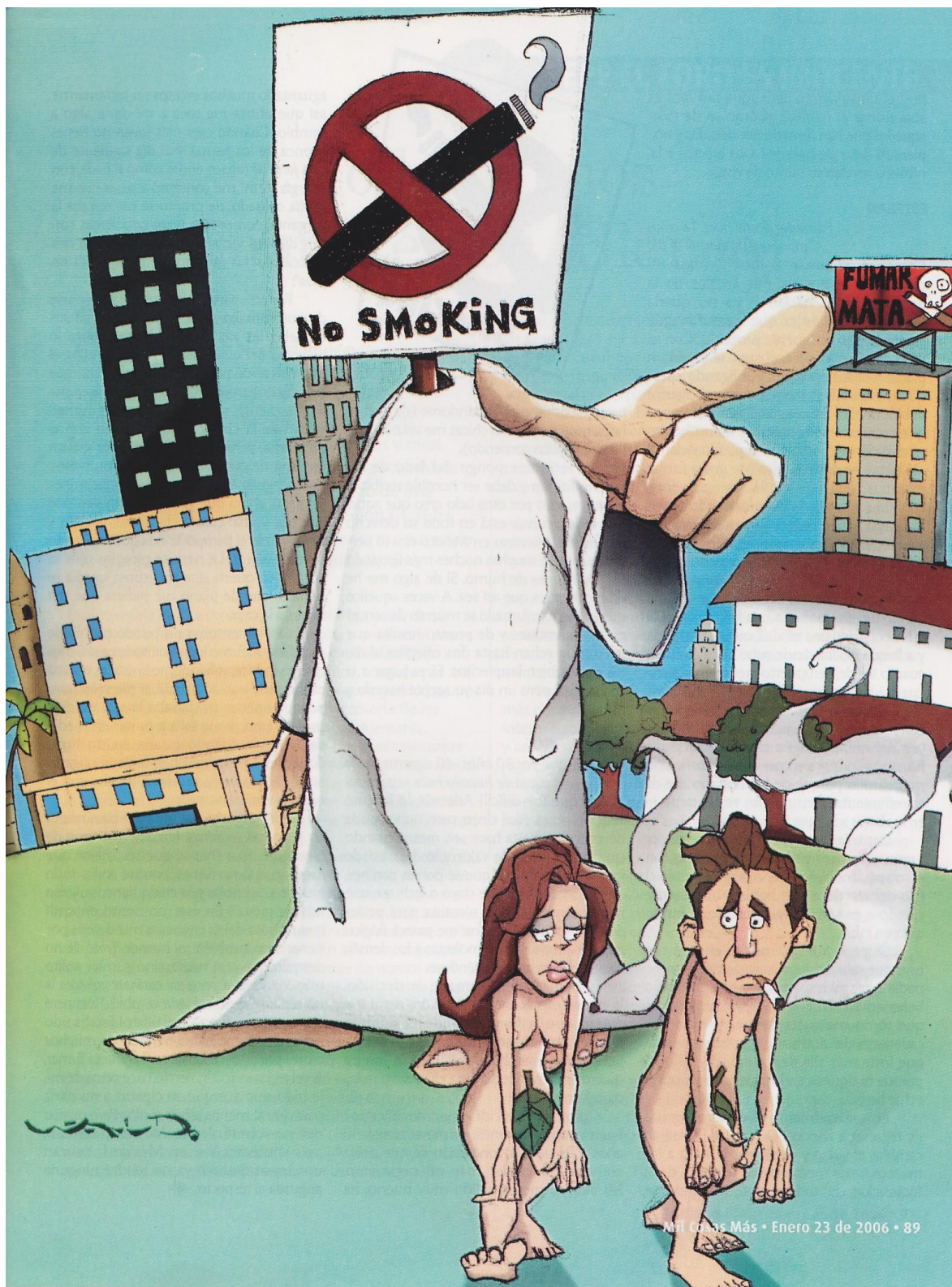
Fecha de consulta: septiembre 2007.

“Rudos contra técnicos (publicidad gubernamental)”

Fecha de consulta: septiembre 2006.

<http://www.razónypalabra.org.mx>

ANEXO



Anuncio 1: “Control del tabaquismo”

Al que robe llámalo así:

# LADRÓN



CONSEJO DE LA  
COMUNICACION, AC  
**VOZ DE LAS EMPRESAS**

# México 2006 IV Foro Mundial del Agua



Marzo 16 al 22

Nuestro compromiso es que el agua llegue a estar en boca del mundo



antes de que sea demasiado tarde.

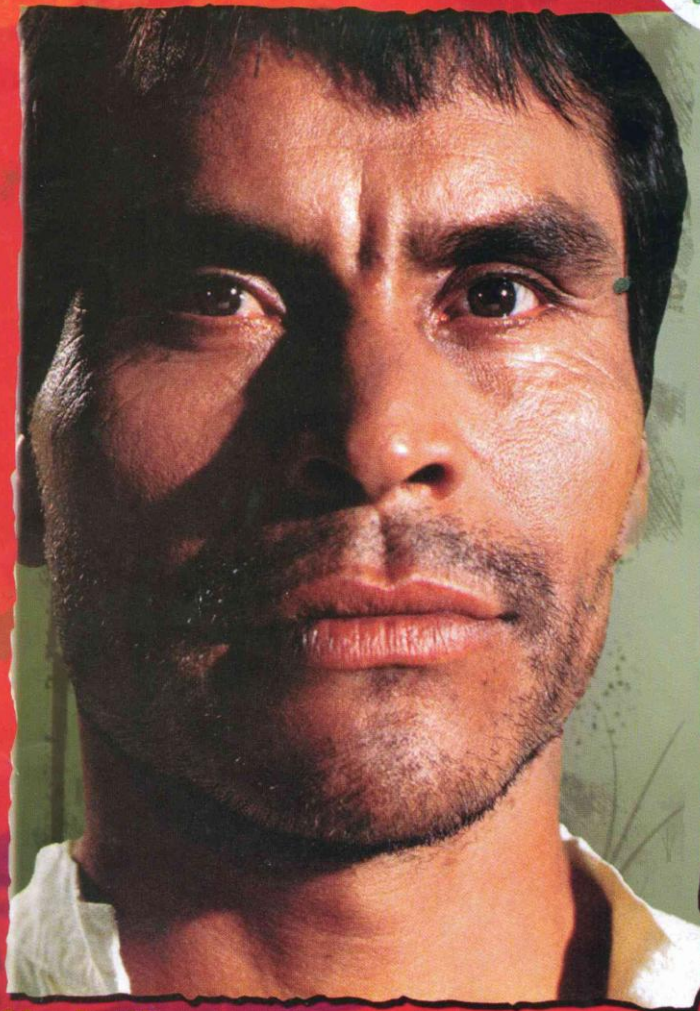
Acciones locales para un reto global



**CONAGUA**  
Comisión Nacional del Agua

[www.worldwaterforum4.org.mx](http://www.worldwaterforum4.org.mx)

Anuncio 3: “Foro Mundial del Agua”



**No le llames “patarrajada”.  
Es una persona, como tú.**

La discriminación comienza con las palabras y termina por  
negar derechos y limitar las oportunidades de las personas.

**Y tú, ¿cómo discriminas?**



**Porque los derechos son para todos.**

**www.conapred.org.mx  
01 800 543 0033**

Anuncio 4: “Discriminación”



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

## ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00051

"UN ACERCAMIENTO ANALITICO A  
LA PUBLICIDAD SOCIAL EN  
MEXICO"

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
DIRECCIÓN DE SISTEMAS ESCOLARES



Casa abierta al tiempo



SERGIO GONZALEZ NUÑEZ  
ALUMNO

REVISÓ

LIC. JULIO CESAR DE LARA ISASSI  
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

En México, D.F., se presentaron a las 11:00 horas del día 4 del mes de diciembre del año 2008 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. LUISA IRENE FONTE ZARABOZO  
DR. RODNEY WILLIAMSON MOULTON  
DRA. TATIANA NIKOLAEVNA SOROKINA BIRYUKOVA

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretaria la última, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRO EN HUMANIDADES (LINGÜISTICA)

DE: SERGIO GONZALEZ NUÑEZ

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó al interesado el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH

DR. PEDRO CONSTANTINO SOLIS PEREZ

PRESIDENTA

DRA. LUISA IRENE FONTE ZARABOZO

VOCAL

DR. RODNEY WILLIAMSON MOULTON

SECRETARIA

DRA. TATIANA NIKOLAEVNA SOROKINA  
BIRYUKOVA