

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

658.8
O74

Orozco-Toro, Jaime Alberto, compilador
Publicidad con sentido social / Jaime Alberto Orozco-Toro –
Medellín : UPB, 2019. (Epilión)
286 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-672-6 / 978-958-764-673-3 (versión web)

1. Publicidad – 2. Mercadeo social – 3. Responsabilidad Social
Empresarial – 4. Mercadeo ecológico -- I. Muñoz-Sánchez, Omar,
compilador – II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Andrés Hoyos Ríos
© Walter Andrés Rendón Velásquez
© Jorge Rada López
© Jhoiner Cuéllar Arenas
© Helena Uttima Loaiza
© Johana Tarquino Castro
© Martín Palombini Sánchez
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

© Omar Muñoz-Sánchez
© María José Lema Arango
© Mateo Sepúlveda García
© María Adelaida Duque Duque
© Miguel Ángel Londoño Ossa
© Felipe Raad Martínez
© Mariana Serna Obando
© María Camila Besil Díaz
© Rafael Vargas Cano

Publicidad con sentido social

ISBN: 978-958-764-672-6
ISBN: 978-958-764-673-3 (versión web)
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
Grupo de Investigación Epilión

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga
Corrección de Estilo: Fernando Aquiles Arango
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
e-mail: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1793-05-12-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1. El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales	11
<i>Andrés Hoyos Ríos, María José Lema Arango, Walter Andrés Rendón Velásquez, Mateo Sepúlveda García y Omar Muñoz-Sánchez</i>	
Capítulo 2. Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social.....	49
<i>Jorge Rada López, María Adelaida Duque Duque y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 3. Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca	75
<i>Jhoiner Cuéllar Arenas y Miguel Ángel Londoño Ossa</i>	

Capítulo 9.

De la recordación de marca a la vinculación con el consumidor en el mensaje publicitario

Mg. Zulima Azeneth López Torres / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El mensaje publicitario se caracteriza por una cualidad preponderante: *la persuasión*. Tal cualidad lo identifica y diferencia de las otras formas comunicacionales presentes en las *mass media* y la sociedad en general. Pero ¿qué implica esta labor persuasiva?, ¿dónde se origina tal persuasión? Para dar respuesta a estas preguntas, es necesario establecer dos puntos de anclaje que serán el abrebocas necesario a lo que se plantea en este capítulo.

Primer punto de anclaje: es ya nombrado por diversos autores que han abordado el surgimiento de la publicidad, que esta se hallaba presente desde mucho antes de la Revolución Industrial, con un fin claramente establecido: *informar* sobre aquello que era de interés para todos los miembros de un grupo social¹. Ello pone en perspectiva histórica un

¹ De acuerdo con Sánchez (2011), la palabra Publicidad deviene del adjetivo latino *publicus* (público), el cual haría referencia a todo lo que puede ser de interés para quienes viven en una *polis* de acuerdo con la tradición griega.

hecho fundamental: desde que los seres humanos se integraron como grupos sociales alrededor de intereses y espacios comunes, han necesitado de estrategias en las cuales se colectivicen elementos que incidirán en diferentes aspectos de sus vidas.

Segundo punto de anclaje: una vez que surge y se expande la Revolución Industrial, la publicidad se visibiliza y consolida como una estrategia claramente identificada y altamente necesaria, pues los individuos requieren guías de mirada ante la emergencia atronadora de una multiplicidad de posibilidades nunca antes vista. Esta situación se potencializa por los eventos políticos del siglo XX –los períodos denominados como Posguerras–, puesto que una vez acabadas las dos Guerras Mundiales, las industrias reconvirtieron sus esfuerzos de producción (que habían estado al servicio de la provisión militar) a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Ello condujo al crecimiento exponencial de las posibilidades que el mercado ofrecía² y paulatinamente, la publicidad debió dejar atrás su función inicial de informadora ‘rasa’ de productos/servicios para convertirse en una *persuasora* sobre las decisiones y elecciones de los consumidores, pues ante la constelación marcaría que estos comenzaban a tener, a la publicidad se le endilgó la responsabilidad de construir los discursos que direccionaran dichas decisiones. En otras palabras: al establecerse la necesidad de un posicionamiento de marca, se consolida una estructura gestora a fin de crear unos referentes de valor en la mente del consumidor y, la publicidad se ha encargado de comunicar dichos referentes con un fin último: la construcción de un vínculo sólido entre la marca y el consumidor.

Sin embargo, esta construcción vincular en muchas ocasiones falla en su cometido (tanto desde la gestión de la marca en general como la comunicación publicitaria en particular), bien porque se queda en las fases iniciales o bien porque no se logra entender que la *persua-*

² Por supuesto que no se puede perder de vista que este crecimiento, a partir de la entrada en vigencia de la era de la tecnología informática y más aún de la Internet, denominada entonces como la ‘autopista de la información’, no solo es exponencial sino que además es a velocidades nunca antes alcanzadas ni imaginadas.

sión reside en el sujeto que recibe la información y no en el mensaje por sí mismo. Este lugar de “residencia” de la persuasión requiere un escudriñamiento riguroso, sistemático y permanente de lo que el consumidor piensa, lo que siente, la manera como percibe y construye su realidad, las configuraciones cognitivas que trae consigo, las condiciones que le rodean (históricas, sociales, culturales, económicas), etc.

Es cometido pues de este texto entender estas aseveraciones a partir de varios puntos, tanto desde lo teórico como desde lo investigativo propiamente dicho. En relación a lo teórico, se propone pasar por tres aspectos que funcionan como marcos referenciales: primero, la comprensión del abordaje conceptual alrededor de la noción de *Marca* y sus elementos constituyentes, pues la comunicación que hace la publicidad es justamente a partir de allí. Segundo, en continuidad con ese primer acercamiento comprensivo, se presenta la ruta que algunos teóricos han planteado, para hacer de la construcción de marca un ejercicio sistemático que les permita a las organizaciones un posicionamiento, vía la instalación de referentes cercanos a las construcciones subjetivas de sus consumidores. Y tercero, la manera como opera el proceso de vinculación con el consumidor en el discurso publicitario.

Finalmente, desde el punto de vista investigativo, se presentarán algunos casos de estudio, que se han venido analizando a partir de una propuesta sociosemiótica (principalmente en relación a análisis de discurso), que permite identificar la idea del presente texto: de la recordación a la vinculación con el consumidor.

Marca: una identidad hecha valor

Los elementos que se trabajan en este acápite tienen como fin una ubicación en los referentes teóricos sobre los cuales se desarrollará tanto el núcleo teórico central: *la vinculación con el consumidor desde el discurso publicitario*, como el análisis de casos propuesto en el que se da cuenta de tales procesos vinculatorios.

Marca: de visualidad a simbolismo

La Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, estableció una definición de marca, centrándose en las características visuales que exhibe: “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (Chernatony y Riley, 1997 en: Batey, 2013, p. 28). Tal definición cuyo ‘pecado’ es su exceso de pragmatismo, dejó de ser conveniente y vigente, una vez que el marketing lograra comprender que la marca trasciende lo meramente visual, instalándose en todo el universo simbólico de los sujetos-consumidores y proponiéndoles unas ‘lecturas’ desde los contextos sociales y culturales en los que éstos se encuentran inmersos.

Este ingreso al universo simbólico, significó para las empresas que su marca se convirtiese en la columna vertebral de toda la estructura organizacional, en tanto que su reconocimiento, recordación, posicionamiento y vinculación, pasó a ocupar el núcleo mismo de las ventajas competitivas por el ‘solo’ hecho de portar consigo toda la valoración que trae la percepción de “los intangibles”, lo cual se alinea con el postulado de Fournier (1998), quien supedita la existencia –objetivamente hablando– de la marca a la constelación de percepciones que tienen los consumidores sobre ella misma, denominándose así como *Capital de marca*³.

Visto de esta manera, la *Marca* ha ido abandonando paulatinamente el lugar ‘simplista’ de la (re)presentación visual (y verbal) de una empresa/organización y se ha convertido en el elemento imprescindible para el establecimiento de la relación con el consumidor. Tal transformación trajo consigo el surgimiento de procesos para la creación y gestión de marcas (en términos de asignación de atributos y valores), denominado entonces como *Branding*, a partir del cual se comenzaron a crear ‘nuevos conceptos y estrategias’ tales como marketing emocional, marca país, personalidad y arquetipo de marca⁴, entre otros.

³ Este aspecto se abordará en el siguiente apartado.

⁴ Dos conceptos (personalidad de marca y arquetipo de marca) bastante controversiales por su utilización instrumentalista y cuya fundamentación epistemológica es forzada y débil (entendiéndolos como conceptos “ajustados” desde la psicología).

De simbolismo a capitalización de marca

De acuerdo con Keller (1993), *el valor o capital de una marca* es la consecuencia directa del conocimiento que el consumidor tiene de esta. Este conocimiento no se construye exclusivamente a partir de lo objetivable; depende también de los imaginarios, las creencias, las percepciones, etc., que los consumidores establecen de la marca, en una palabra: de las subjetividades, las cuales tendrán lugar a partir de las experiencias directas (personales) y/o indirectas (tales como la publicidad) (Erdem y Swait, 1998) “mendeley” : { “formattedCitation” : “(Erdem & Swait, 1998).

En continuidad con Keller, y profundizando en su planteamiento, el conocimiento de la marca implica tener en consideración dos dimensiones interrelacionadas: *la notoriedad de la marca* (recuerdo o reconocimiento) y la *imagen de la marca* (conjunto de asociaciones que se encuentran vinculadas a esta). *La notoriedad de marca* (o conciencia de la marca) es definida por este autor como “[...] el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca [...] es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista” (Keller, 2008, p. 54). Por su parte, *la imagen de la marca* – cuya configuración puede ser positiva o negativa – está en relación con las asociaciones que los consumidores hacen mentalmente de la marca y cuya creación se da de manera directa o indirecta. Dichas asociaciones están conectadas con los atributos de la marca (características descriptivas de un producto) y a los beneficios percibidos de esta (significados que cada sujeto le da a los atributos de la marca) (Keller, 2008).

Por su parte, Aaker (1992) situará la definición de *capital de marca* en relación con los activos que se ligan al nombre y al símbolo de la marca, los cuales deben ser gestionados permanentemente. Partiendo de esta relación, el autor en mención propone cuatro categorías que integran dicho capital: *lealtad* (preferencia de una marca por parte del consumidor), *reconocimiento* (reconocer o recordar una marca en asocio con un producto), *calidad percibida* (genera mayor recordación y percepción en los consumidores) y *asociaciones* (son las vinculacio-

nes que se buscan crear entre emociones, imágenes, sonidos, olores, sabores, etc. y el recuerdo de la marca).

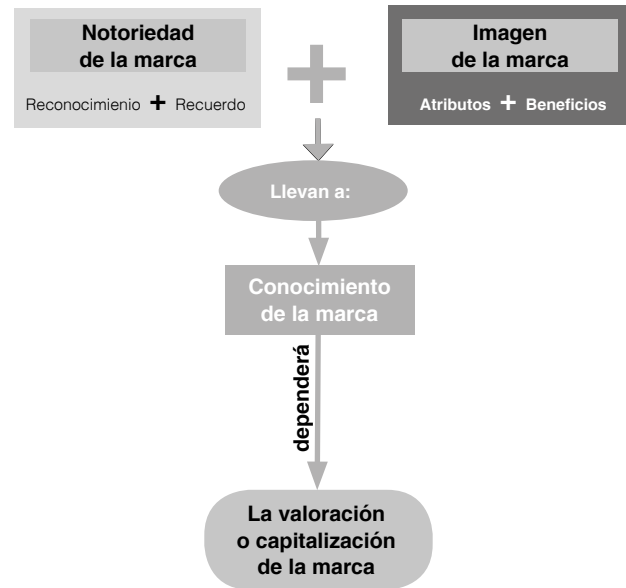


Gráfico 1: elaboración propia a partir de los postulados de *capital de marca* en Keller (2008).

Por supuesto que existen otros autores, previos y posteriores a Aaker y Keller, que han trabajado estos mismos conceptos (o cercanía con ellos) Aaker y Álvarez (1994); Del Moral (2001); Hoyer y Brown (1990), entre otros, no obstante, a efectos de lo que se pretende esbozar a continuación, lo ya nombrado alrededor del capital de marca es suficientemente ilustrativo⁵.

Como se nombró al final del apartado anterior, una vez que se trascendió la idea de la marca como algo meramente visual y se le comenzó a cargar de toda la connotación simbólica, se suponía que el consumidor pasaría de ser un ente en la periferia, a ser el centro de estas

construcciones, en tanto que lo simbólico está en relación exclusiva con la configuración cognitiva humana. Esto es: la Marca se convertiría en el *comunicador social* por excelencia de las organizaciones presentes en el mercado. Tal función comunicativa no tiene lugar a dudas; no obstante, en la práctica su comprensión y aplicación solo se ha dado parcialmente. A continuación, se explica el porqué de esta afirmación.

La capacidad simbolizadora con la que se dotó a la marca ha venido robusteciéndose con el tiempo, en tanto que las dinámicas económico-políticas han hecho del mercado un escenario de competitividad en crecimiento exponencial (y sin límite avizorado) y por esta línea cada organización ha buscado establecer su diferenciación en relación con sus competidores, a fin de aumentar sus posibilidades de elegibilidad y evitar la desaparición.

Ahora bien, en continuidad con los postulados de Keller, esta diferenciación se ha situado cada vez más próxima a los nombrados "intangibles" y así la preocupación se ha centrado en la gestión misma de la marca, inclusive en muchos casos por encima de los procesos de innovación de los productos y/o servicios a quienes esta representa.

Así, no hay lugar a dudas que la gestión cada vez más sistemática de la marca, les ha exigido a las organizaciones unas mayores y más rigurosas lecturas del entorno, pues es este mismo entorno el que le brinda la información para la creación de dichos intangibles. No obstante, a pesar de esta sistematización y de los modelos que diversos autores (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994; Appu, Quester, & Cooksey, 2005, entre otros) han presentado como una forma explicativa de realizar dicha gestión, muchas marcas se han 'quedado' en esa primera dimensión que plantea Keller – el de la notoriedad de la marca –. Esto es: la notoriedad es fundamental, pero sin un trabajo riguroso sobre la imagen de la marca, no es posible generar procesos vinculatorios entre esta y el consumidor; procesos vinculatorios que llevarían no solo a una fidelización, sino a un posicionamiento exponencial de la marca en las dinámicas mercantiles.

⁵ Y sobre todo por la gran confusión semántica que existe en relación al tema, tanto en español como en inglés, que no aportaría mayor cosa en relación a lo que se pretende evidenciar en el presente texto.

La ruta en el proceso de construcción de marca

Es claro entonces que la *notoriedad de marca*, con sus dos elementos constitutivos: el reconocimiento y la recordación, es el primer paso para instalar unos referentes en la mente de los consumidores, pero ello no es suficiente. Es necesario, trascender del impacto sobre los procesos psíquicos básicos (sensación, percepción, atención y memoria) al impacto sobre los procesos psíquicos superiores (abstracción, pensamiento, lenguaje, toma de decisiones y actitudes), los cuales a su vez están transversalizados por los referentes culturales y los contextos histórico-políticos-económicos que enmarcan el actuar de los consumidores.

Recordación de marca: la instalación de contenidos mnémicos en la mente del consumidor

Para efectos de lo que se quiere dejar planteado en este texto y en coherencia con esa necesidad de trascendencia nombrada (cuyo fin último es la vinculación con el consumidor), se delimitará conceptualmente lo que para Keller es la dimensión de notoriedad de marca y en especial la *recordación* y para Aaker la categoría de *reconocimiento* en alusión al Capital de marca, no sin antes comprender la manera como se generan estos procesos, como actividad mental en general.

Reconocimiento y recordación son dos procesos mentales que deben ser concebidos en simbiótica relación así: el *Re*-conocimiento de 'algo', implica que el sujeto ya haya tenido un primer acercamiento con ese 'algo' y para que dicho *Re*-conocimiento sea factible, la mente del sujeto recurrirá a los contenidos mnémicos guardados de ese 'algo', es decir al Recuerdo (recordación), que puede o no tener vinculaciones con otros aspectos de ese sujeto, tales como emociones, creencias, motivaciones, representaciones, etc.

Lo que aquí se está esbozando es la necesaria activación conjunta y no excluyente de los cuatro procesos psicológicos básicos a fin de garantizar el recuerdo y posterior reconocimiento. Esta activación se

da de la siguiente manera: para que el recuerdo se dé en un momento posterior, el estímulo debe contar con la *atención* del sujeto sobre el cual actúa el estímulo, ello activa su *percepción*, genera una *sensación* y se imprime *mnémicamente* en su mente. Las características de esta impresión mnémica pueden ser positivas, negativas o inclusive neutras, dependiendo de esos niveles atencionales, de las sensaciones y de las percepciones que generen en el sujeto, los cuales a su vez estarán altamente determinados por un sinnúmero de factores, entre los que se encuentran los culturales, los sociales, los históricos y los emocionales. Una vez 'guardada' esta impresión mnémica del estímulo, se encontrará disponible en el 'archivador mental' para volver sobre ella cada vez que el mismo estímulo (o similares) se presente, reactivándose a su vez los otros tres procesos (atención, percepción y sensación), es decir, para que se dé el *Re*-conocimiento.

Es sobre esta base comprensiva de los procesos psicológicos básicos que los teóricos del marketing en general y del *branding* en particular han fundamentado los conceptos de Recordación de marca (Keller) y Reconocimiento de marca (Aaker) y por su carácter imbricado se utilizaran en alternancia para su delimitación conceptual.

De acuerdo con Aaker (1992), el reconocimiento es el nivel más superficial de la lealtad de marca, el cual, a pesar de tal nivel, es vital en tanto que afecta sensiblemente las evaluaciones que el consumidor hace, en el presente y el futuro, de la marca y lo que esta representa. De manera complementaria, Lambin (2004) propone que la notoriedad de marca (que como se nombró anteriormente, en Keller se divide en reconocimiento y recuerdo) es la toma de conciencia por parte del mercado de la marca, es decir, es la capacidad que posee un sujeto de identificar una marca en la constelación existente de estas y que se le presentan como estímulos. Como ya se nombró, esta identificación estará asociada a sensaciones y percepciones y de acuerdo con su naturaleza, el sujeto en calidad de consumidor se acercará o alejará de la marca y lo que esta representa.

Obviamente en la carrera de posicionamiento se busca que el consumidor se acerque a la marca; no obstante, aunque dicho acercamiento se dé, este no puede concebirse como el garante para lo que Keller

denomina en su modelo como Resonancia de la marca (Keller, 2008) y para los efectos de este capítulo se ha denominado como vinculación con el consumidor.

Los niveles intermedios en la construcción de marca

A fin de comprender lo que se quiere dejar plasmado en relación con la vinculación con el consumidor y la manera como esto se visualiza en la publicidad, es necesario hacer una pequeña semblanza de los otros bloques implicados en el proceso de construcción de marca. Para tal fin se continuará con la ruta propuesta por Keller (2008) como una forma sistémica de gestionar y administrar la marca y lo que esta representa. El gráfico que se presenta a continuación creado por el autor en mención da cuenta de su propuesta y permite visualizar estos aspectos, no solo en términos de bloques sino también de niveles, desde el más básico hasta el superior.

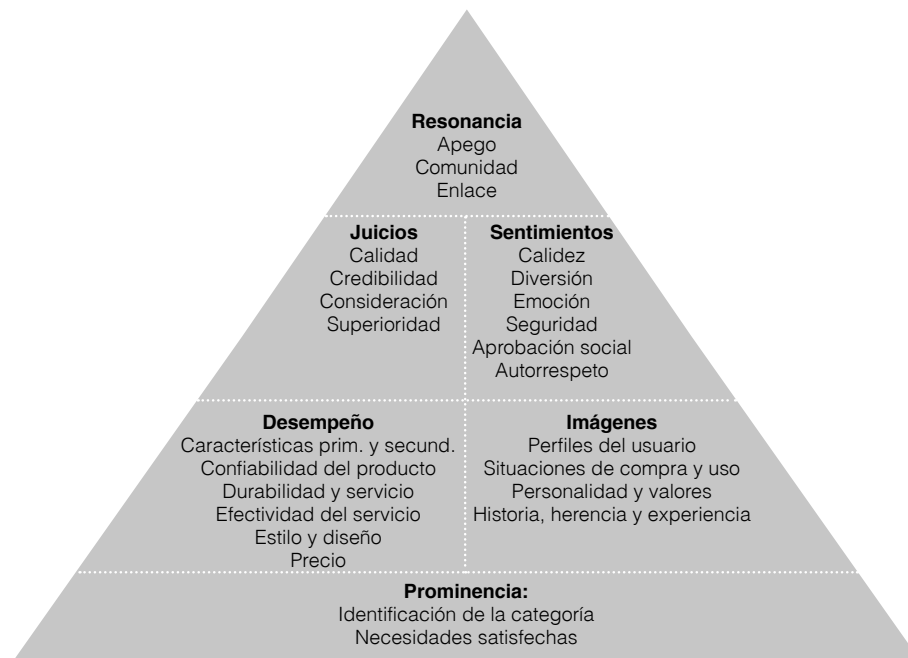


Gráfico 2: Subdivisiones de los bloques constructores de la marca (Keller, 2008, p. 61)

A continuación, se explica sucintamente a qué hace alusión Keller (2008) con cada uno de ellos, no sin antes clarificar que la *prominencia de la marca* está en relación con la notoriedad, ya abordada en el apartado anterior y que la *resonancia* será eje en el próximo apartado en virtud de la vinculación a la cual debe apuntar la publicidad:

Desempeño de la marca: las dimensiones nombradas en este nivel están en directa asociación con la manera como los consumidores ponderan la satisfacción de sus necesidades con el producto, a partir no solo de sus características propias, sino de elementos asociados tales como el servicio al cliente y la relación básica entre precio y beneficio.

Imágenes de la marca: en palabras de Keller “Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no de lo que cree que realmente es” (2008, p. 65). A partir de esta construcción mental (lo que se piensa), el consumidor hace asociaciones y mediante estas se acercará (porque está en consonancia con su construcción de la realidad) o se alejará (porque está en disonancia) de la marca.

Juicios de la marca: como consecuencia ‘natural’ una vez que se pondera el desempeño y se crean unas asociaciones determinadas en la mente del consumidor, este construirá sus propias opiniones y evaluaciones, las cuales pueden ir en relación con su calidad, credibilidad, consideración y superioridad.

Sentimientos hacia la marca: “Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca de ellos” (Keller, 2008, p. 68), los cuales pueden ir desde lo más leve hasta lo más intenso, de acuerdo –nuevamente– con las configuraciones subjetivas del consumidor.

Es necesario comprender que, como se dijo anteriormente, la publicidad está inextricablemente unida a todo este proceso de construcción de la marca, pues en sincronía con su función comunicativa, es la encargada de ‘hacer las lecturas permanentes’ de las configuraciones, reconfiguraciones y hasta borramientos que los sujetos realizan de su realidad y por esta vía, la manera como la Marca se integra a esas maleabilidades.

La vinculación con el consumidor en el discurso publicitario

Plantea Keller (2008) que la *resonancia de la marca* –bloque final al que se ‘debe’ llegar en su proceso de construcción y gestión–, implica tener en consideración varios aspectos a saber: *lealtad de conducta* (frecuencia de compra); *apego de las actitudes* (‘amor’ a la marca); *sentido de comunidad* (filiación con otros que se asocian con la marca); y finalmente, *participación activa* (el nivel de involucramiento que se puede obtener de un cliente, más allá de la compra como tal). Tales elementos no son desacertados en lo absoluto; no obstante, si se observa su filigrana, cada uno de ellos está haciendo alusión a la manera como el sujeto observa, siente, experimenta y percibe la realidad. Ello implica preguntarse por los lugares desde donde dicho sujeto se apuntala para otear el mundo que lo rodea, establecer sus juicios y vincularse –o no– con lo que se le presenta como estímulos y opciones. Así, este ‘lugar’ que se elige, que se tiene y/o que se construye será determinante para que opere la nombrada Resonancia.

Sin subestimar ninguna de las estrategias que la mercadología ha planteado para llevar el proceso desde la base – la recordación – hasta la cúspide – la resonancia –, el discurso publicitario debería cumplir⁶, sin lugar a la excepción, un papel trascendental, pues en virtud de su configuración persuasiva, requiere develar esos ‘lugares’ configurados desde la subjetividad, pues como lo plantea Kelley “Un requisito previo necesario para la persuasión es cierta sensibilidad hacia los procesos de construcción cognitiva de los demás” (1981, p. 35). Para comprender esta aseveración es necesario realizar otras precisiones conceptuales.

⁶ En no pocas ocasiones, el accionar publicitario se ‘olvida’ de las bases epistémicas de la persuasión

La persuasión: una cualidad que habita en el sujeto y no en el mensaje

La definición básica de la publicidad se ha instalado en un lugar de concreta enunciación: la *comunicación persuasiva*. Sobre tal definición no se harán oposiciones, más bien se tomará como punto de partida para explicar las búsquedas de tal adjetivación en relación a su lugar de residencia.

¿Qué se entiende por persuasión?, ¿qué implica el acto de persuadir? Para dar cuenta de ello, es necesario remitirse –no con el ánimo de una profundización epistemológica, sino de delimitación conceptual– a una noción precedente y fundadora de la persuasión: la *retórica*.

Ya, desde los sofistas, la retórica era un lugar de interés a partir de la configuración de la oratoria con fines persuasivos, especialmente en manos de Gorgias y Protágoras. Así lo expresaba el primero: “[...] en el discurso reside un gran poder, capaz de realizar las obras más divinas mediante el elemento más pequeño y menos visible. Puede disipar el temor, eliminar la pena, crear la alegría y aumentar la piedad” (Gorgias, en: Berrío, 1983, p. 17). Por su parte es Protágoras quien le da la importancia nodal al auditorio; dice Berrío al respecto:

La eficacia del orador reside en el hecho de que conozca perfectamente lo que el auditorio sabe o piensa y, también, lo que ignora. En este sentido, la tradición nos dice que fue Protágoras el creador de los lugares comunes o tópicos, los cuales representarían lo que sabe la gente, los códigos culturales de la época (Berrío, 1983, p. 17)

No obstante, sería Aristóteles quien se encargaría de su delimitación aún vigente. Para este filósofo, la retórica es una disciplina que corre paralela –está en estrecha relación– con la dialéctica⁷, su diferencia radica en que mientras la dialéctica se encarga de la exposición, la retórica se encarga de la persuasión (Berrío). Así, de acuerdo con los postulados aristotélicos, la retórica es una disciplina argumentativa,

⁷ Para Platón en cambio son disciplinas opuestas (Berrío, 1983)

en tanto que “[es] [...] la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble” (Berrío, p. 24).

A partir de esta circunscripción, Aristóteles plantea que una de las herramientas de la argumentación persuasiva es la que denominó como *entimema*, el cual delimita como

[...] el razonamiento deductivo de la retórica y se corresponde con el silogismo en el campo de la dialéctica [...] el entimema no pretende demostrar sino [...] tan solo argumentar. En definitiva, lo que busca es la persuasión de su auditorio [...] se trata de un razonamiento desarrollado a partir de lo probable, es decir, que el público piensa o cree, y también sobre lo que es fácilmente admisible [...] (Berrío, p. 27)

Como bien lo visibiliza Berrío esta pretensión argumentativa depende del grado de penetración en el auditorio, contruidos desde unos “razonamientos ligeros, al alcance de todo el mundo” (p. 28), los cuales, partiendo de la premisa de que existe al menos un punto de acuerdo sobre lo que dicho auditorio *piensa y siente*, permiten llegar a consensos comunitarios “[...] sobre los temas que, en un principio, permanecerían confusos y sobre los que había opiniones diversas o claramente contrarias” (Berrío, 28).

A guisa de lo que se desea plantear, lo aquí expuesto es suficientemente esclarecedor y se encuentra en sincronía con lo que se nombró al principio del apartado: la publicidad, una vez convertida en correlato de las dinámicas complejas de la Revolución Industrial –y del capitalismo por ende–, se instaló en el igualmente complejo lugar de la persuasión contribuyendo, como dice Colón

[...] a la formación de esa subjetividad a la que Rousseau se refiere cuando habla de una ley “que no se graba ni sobre mármol ni sobre bronce, sino en los corazones de los ciudadanos”, lo cual no es otra cosa que la subjetividad del hombre moderno. (2001, p. 15)

Vista de esta manera, la publicidad es un discurso narrativo que debe moverse en dos esferas que corren paralelas, pero no por ello necesari-

ariamente congruentes y/o conectadas entre sí: cumplir con su función primigenia –vender– y leer el contexto, altamente dinámico y variable, en el que se circunscribe, a fin de construir argumentos (entimema) acordes con esa subjetividad del hombre moderno que propone Colón. Esta esfera última implica tomar al consumidor no solo como punto de llegada, sino que debe ser, antes que cualquier cosa, punto de partida. Así lo expresa acertadamente Rey

[La publicidad] debe aproximarse lo más posible a ese destinatario que, como sujeto social, está sometido a cambios, evoluciones y transformaciones. De ahí la permanente necesidad que tiene la publicidad de adecuarse a sus receptores, de rehacer su imaginario, de ajustarse a los cambios sociales [...] (Rey, 2008, p. 14).

Solo de esta manera se pueden generar unas condiciones que brinden unas garantías mínimas de vinculación entre la marca y el sujeto en cuestión.

Lo planteado por Rey deja entrever un elemento no nombrado en el esquema de Keller (que como ya se nombró su punto más alto sería la Resonancia y sus componentes), que llevaría a la marca a una vinculación con su consumidor de manera no solo completa sino también constante en el tiempo, convirtiéndose así en la propuesta del presente texto: el sujeto requiere reconocer la marca, desde su estrategia de mercado, pero especialmente desde su comunicación publicitaria –quien es la encargada de argumentar–, como una *transportadora de valores legitimados social y culturalmente*.

Esto es, la publicidad, tal como lo diría Harvey, “[...] es capaz de reorientar la experiencia semiótica de los individuos” (Colón, 2001, p. 15), pero para que tal reorientación opere, debe saber el contexto en el que se desenvuelve, teniendo por principio claro que estos están ‘plagados’ de construcciones y deconstrucciones permanentes, fruto del dinamismo propio de la condición humana. En este dinamismo, esos valores pueden tener virajes dramáticamente significativos (por adaptación en la supervivencia tanto vital como social, o porque las estructuras que los sustentan van perdiendo su fuerza argumentativa),

en muchas ocasiones en breves períodos de tiempo y no siempre de manera homogénea a todo el grupo social.

En tal panorama, la publicidad debe tener la sagacidad necesaria para saber cómo adecuarse a dichas reconfiguraciones sin ir más adelante porque sería desconocer un marco regulatorio –inscrito más en lo social que en lo legal–, pero sin quedarse en un rezagado lugar pues le restaría todo el poder persuasivo.

Pero, en aras de la comprensión, toca dar un paso atrás y preguntarse ¿qué significa en este texto hablar de “valores legitimados social y culturalmente”? Para su respuesta, se debe partir de una claridad antropológica de lo que se está concibiendo como *Cultural* y por esta misma vía lo *Social*. Dice Clifford Gertz al respecto:

La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida. (1973, p. 88)

Como se puede observar, Gertz trae a colación un elemento de trascendental importancia en lo que se pretende evidenciar en este texto: lo simbólico. Tal elemento goza de esta relevancia porque, como lo nombra el autor, es la manera como los seres humanos aprehenden el mundo.

Desde este eje vertebrador, que permite comprender *la cultura* como una construcción simbólica, es necesario insistir entonces en que dicha construcción no se da en lo individual; esto es, la configuración y legitimación de lo simbólico solo es posible en lo social. Dice Díaz de Rada: “Solo podemos entender la cultura como forma social; solo podemos entender las ideas como formas vivas, puestas en práctica por nuestros cuerpos en relación.” (2010, p. 32). Y más adelante agrega

Cada cuerpo individual actúa en relación con otros cuerpos, se orienta hacia ellos, trabaja con ellos, y así, conjuntamente,

todos ellos crean un cuerpo compuesto de muchos individuos en relación. Lo decisivo es que este cuerpo, este conjunto de individuos en relación, tiene una forma: responde a un diseño que es puesto en práctica en el terreno de juego. La cultura es esa forma por medio de la cual los cuerpos se vinculan en práctica de su relación social (p. 36).

Es pues sobre esta “forma” que nombra Díaz de Rada que se estructuran esos valores nombrados anteriormente, los cuales le sirven a los individuos para establecer las líneas rectoras que guían su comportamiento y relacionamiento con los *Nosotros* y los *Otros* y que, por esta misma vía, pueden juzgar y diferenciar lo “correcto” de lo “incorrecto” de sus entornos mediatos e inmediatos y en general, de lo que ve, de lo que escucha, de lo que siente, de lo ‘que le dicen’, de la manera ‘como se lo dicen’, etc.

Se evidencia así lo que se nombraba anteriormente en este mismo acápite: la publicidad solo logra la vinculación con el consumidor cuando está en capacidad de comprender esa “forma” y a partir de esta diseña su estructura discursiva-argumentativa, puesto que el argumento ha de estar en sincronía con esos valores, los cuales, se insiste: son altamente variables, en tanto que, como lo expresa Díaz de Rada: “[...] las reglas son sometibles a transformación por algún agente concreto, pues siempre hay alguien que con su acción les confiere existencia. En toda regla hay, pues, una dimensión constitutiva [...]” (2010, p. 53).

Por supuesto que no todos los individuos conformadores de un grupo social determinado aceptarán estas variabilidades en las reglas (no se puede olvidar que se trata de lo simbólico y que por tanto es la manera de aprehender el mundo; si las reglas cambian, ¿cómo se hace tal aprehensión? –he aquí la explicación a la resistencia) al mismo tiempo y de la misma manera. Si la publicidad rompe abruptamente el equilibrio que ha generado una regla, corre el riesgo de ser censurada, pero si se mantiene en esos marcos regulatorios invariables también. Este es el ‘dulce equilibrio’ que ha de buscar la comunicación publicitaria.

Metodología

El ejercicio investigativo que se presenta a continuación fue planteado desde un análisis hermenéutico, en tanto que este permite tal como lo subraya Martínez

[...] descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, los gestos y, en general, el comportamiento humano, así como cualquier acto u obra suya, pero conservando su singularidad en el contexto de que forma parte. (Martínez, 2009, p. 102)

De esta manera, se buscaba entender, a partir de un análisis socio-semiótico del discurso, cómo las marcas han logrado el ajuste a las variaciones culturales presentes en diferentes contextos sociales.

Para el logro de dicho análisis socio-semiótico se siguió el modelo propuesto por Sonia Madrid Cánovas, el cual se para en una triada relacional de lógicas: la Acción (¿qué ocurre en un anuncio?) – la Pasión (¿qué emociones produce un anuncio?) y – la Cognición (¿qué nos descubre un anuncio?) (Madrid, 2007), concentrándose principalmente en la Acción y la Pasión.

Se eligieron para este análisis, mediante un muestreo por conveniencia, 14 spots televisivos de diversas categorías de productos. Los criterios de inclusión fueron: que estuvieran en relación con las reconfiguraciones familiares o nuevas familias y que estuvieran disponibles en la web (Youtube).

La siguiente tabla da cuenta de las muestras seleccionadas:

Tabla 1: Spots televisivos

Marca	Categoría	País	Mes/Año	Link
Coca-Cola	Bebida Gaseosa	Estados Unidos	Junio 2015	https://goo.gl/L9KPwz
Asevi Mio	Aseo hogar	España	Febrero 2016	https://goo.gl/hrJxko
Tide To Go	Aseo hogar	Estados Unidos	Septiembre 2015	https://goo.gl/me4DkQ
Tide	Aseo hogar	Canadá	Diciembre 2014	https://goo.gl/BtWL6Z
Colgate	Aseo personal	México	Junio 2016	https://goo.gl/4fEj0m
Sedal	Aseo personal	Argentina	Julio 2008	https://goo.gl/Ux1TGU
Tiffany & co	Joyería	Estados Unidos	Junio 2015	https://goo.gl/LVtGyy
Huggies	Pañales	Puerto Rico	Marzo 2016	https://goo.gl/iPVrRS
Winnie	Pañales	Colombia	Septiembre 2014	https://goo.gl/QNtkqU
Municipio Durango	Propaganda Política	México	Febrero 2014	https://goo.gl/krArXp
Larrazabal (Candidato Alcaldía)	Propaganda Política	México	Junio 2009	https://goo.gl/RqHeK2
Pozuelo	Galletas (Snacks)	Costa Rica	Junio 2015	https://goo.gl/32BPFa
Heinz	Mayonesa	Estados Unidos	Junio 2008	https://goo.gl/iGgRdT
El Corte Inglés	Tienda por departamentos	España	Octubre 2016	https://goo.gl/p7bDg4

Resultados

La vinculación a partir de la función ideológica y social de la publicidad

Dice Kelley: “La persuasión entraña una intención consciente” (1981, p. 30). Y por supuesto, nada que discutir acerca de esta intención en la publicidad, cuya función inicial se inscribe en relación al acto de compra. No obstante, esta intención consciente se puede evidenciar también y de manera más profunda: en la inscripción funcional de lo ideológico (Sassatelli, 2012) y por supuesto de lo social.

Los comerciales traídos a colación para este análisis ponen en evidencia estas funciones nombradas, en tanto que su discurso se registra, aunque parcialmente, en el reconocimiento y legitimación de nuevas configuraciones en relación con la familia por lo menos en la tradición occidental⁸, tales como la homo y la monoparentalidad, las cuales lentamente, han ido ‘acomodándose’ en la estructura social, pasando de lo interdicto a la “normalización” y “des-satanización”.

Podría pensarse que la publicidad ha entrado tardíamente en la onda de este reconocimiento, pues si se revisan las fechas de publicación referenciadas en el cuadro anterior, se tiene que la más antigua data de 2008 tanto para familias homoparentales (Heinz) como monoparentales (Sedal). No obstante, se vuelve a lo anotado anteriormente: la publicidad no puede forzar la entrada de nuevas configuraciones, las cuales se toman su tiempo para insertarse en las estructuras culturales con las que el grupo social se guía en sus comportamientos, actitudes, y juicios. Esto es, tanto la construcción como la deconstrucción de lo simbólico, requiere de una temporalidad y una contextualidad y por supuesto, la publicidad requiere dar cuenta de ello, a fin de minimizar los impactos en los procesos vinculatorios con su consumidor, pero

⁸ Dos anotaciones aclaratorias:

La tradición occidental establece que la familia es aquella que está conformada por padre - madre (legalmente casados) - hijos (dependientes).

La concepción de los vínculos de afinidad y consanguinidad (que son los que fundan la estructura de la familia) son altamente diversos a partir de la configuración cultural (Gough, 1973).

teniendo claro además su papel trascendental en las reestructuraciones de los significados sociales:

Televisión, artes plásticas, artes musicales, la escena filmica y la publicidad convergen para construir el gran discurso subdividido en multiplicidad de apartados no solo para el consumo, y no sólo como argucia de un sistema, sino también esencialmente para definir modelos de pensamiento y acción dentro de los marcos magramente definitorios, ya en lo sustancial consensuados. (León, 2008, p. 20)

Aplicando el modelo de análisis que propone Madrid (2007), en términos de *Acción, Pasión y Cognición*, estas definiciones de modelos que nombra León, son visibles en los discursos de estos spots televisivos. Dice Madrid en relación la Acción:

La lógica de la acción reposa sobre la transformación discontinua de los estados de las cosas. Una acción engarza dos situaciones, una final y otra inicial, cuyos contenidos específicos se invierten. De un estado en el que un sujeto se encuentra en unión con un objeto y lo pierde o bien de un estado de carencia de ese objeto que logra posteriormente (Madrid, 2007, p. 27)

Todos los sujetos de estos spots están de alguna forma en una situación de pérdida o de carencia (manifiesta o latente) de un lugar social y el discurso publicitario se encarga de su restablecimiento (y por acto de reflejo también al consumidor-observador) vía su legitimación desde lo emocional (la pasión en el modelo de análisis de Madrid) y a partir de la asignación de unas funciones, de unos comportamientos y, en general, de una “cotidianidad” solo aceptada anteriormente a las familias biparentales /heteroparentales (padre-madre).

Es decir, como se nombró anteriormente, la publicidad –independientemente de su función mercantil–, mediante su discurso “normaliza” las variabilidades y dinamismos de las instituciones sociales, en este caso la institución familiar, convirtiéndose de esta manera en una transmisora por excelencia de los cambios que se operan en un contexto social determinado.

Para evidenciar un poco más lo nombrado, es de anotar que los spots utilizados, especialmente aquellos en los cuales se presenta la homoparentalidad, trabajan bajo dos programas narrativos diferentes, pero con un mismo fin: la naturalización de esta tipología familiar. De un lado, se tienen aquellos spots que manejan este tipo de familia, pero como “telón de fondo”, sobre el que se inscribe el argumento persuasivo pero del producto, no de la configuración relacional como tal (Asemi mio, Tide, Colgate, Tiffany & co, El Corte Inglés y Heinz). Por su parte, el programa narrativo que utilizan los otros spots a fin de lograr esta naturalización es, como dice Madrid, la de engarzar una situación inicial con una final, mediado por un momento de tensión; el desenlace, es decir, la situación final es una aceptación y validación, gratificante en los actantes (Coca-Cola, Tide To Go, Pozuelo, Huggies).

Justamente es en esta naturalización y en el acto mismo de nombrar lo inenunciado pero visible a todas luces, en donde radica la vinculación con consumidor que se quiere evidenciar en este texto, pues si bien existen anclamientos individuales y colectivos a las estructuras culturales y sociales anteriores (sobre las que se habían fundado unos valores determinados, en este caso la configuración familiar biparental) que se inscriben en la oposición abierta y frontal a la marca, también existen aquellos sujetos individuales y colectivos quienes reconocen a estas marcas –por su comunicación publicitaria– como portadoras y legitimadoras de los “nuevos” valores culturales y sociales, ganando con ello su blasón más importante: la Resonancia que plantea Keller.

La vinculación en la publicidad comercial –vs– la vinculación en la propaganda política: diferentes vías, un mismo objetivo

Uno de los autores más reconocidos e importantes, que ha realizado estudios sobre el tema, asegura que:

Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva en el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y gratificación, es el cuidado que “se” toman para solicitarlo y persuadirlo,

es el signo ilegible para la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia (social [...]) que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos (Baudrillard, 1978, p. 189).

Protección y gratificación son elementos de gran trascendencia que han estado presentes como piso argumentativo en los programas narrativos tanto de la publicidad comercial como de la propaganda política. Hacerlos visibles es la tarea inicial y el camino para su solución, el resultado final (nuevamente se hace evidente la lógica de la Acción, propuesta por Madrid). Revisar la diferencia entre estas dos estructuras persuasivas es el objetivo de este punto. De los spots analizados, dos corresponden a propaganda política: uno es de una Candidatura a la Alcaldía de Monterrey-Larrazabal (2009) y otro del Ayuntamiento de Durango (2014), ambos de México, así como su actante de referencia: la monoparentalidad, pero en alusión exclusivamente a madres solteras.

Como fruto de las reestructuraciones de valores que se ha venido mencionando a lo largo del texto, las madres solteras han pasado de ser ‘repudiadas’ por haber incurrido en lo que se valoraba vehementemente como resultados de un comportamiento inmoral (relaciones sexuales por fuera del matrimonio) a ser tenidas en alta consideración e inclusive reconociéndoles ser portadoras de una valentía sinigual por su capacidad de asumir la doble función: paterna y materna. Y es sobre esta capacidad de afrontar el mundo sin ese “par” (esposo), que el programa narrativo de los spots analizados fundamenta su persuasión, ¿por qué? Porque lo que se hace en estos spots es poner en evidencia el día a día de las madres solteras como soportes afectivos, económicos, funcionales de sus hijos (situación inicial) con todas las cargas emocionales (Pasión) que esto conlleva para ellas. Una vez evidenciado, el protagonismo pasa de las mujeres y sus cotidianidades a los solucionadores, es decir, a los que se encargan de su *Protección*: el Estado y/o sus integrantes (o potenciales integrantes), mediante sus estratégicas líneas de acción gubernamental⁹ que llevarán al alivio de sus pesadas cargas (situación final).

⁹ No es objeto de este texto discutir si tales líneas estratégicas son soluciones estructurales o remediales. Solo dejar en visto la manera como se construyen los programas narrativos a partir del modelo de análisis propuesto por Madrid (2007)

Ello se fundamenta en un hecho nodal: el ciudadano requiere que *su* Estado sea un protector de gran calado y ¿qué debe proteger? No solo al ciudadano como tal sino a sus valores (¡sobre todo esto!). Si el discurso que se presenta está en concordancia con dicha protección (primero en la palabra y luego en la acción), por supuesto que es fácilmente operable la vinculación pretendida y con ello, es posible asegurar el respaldo electoral y gubernamental. Si, por el contrario, no opera dicha concordancia (o no es percibida como tal), su credibilidad se verá seriamente afectada y con ello la fuerza de su cuerpo electoral.

De otro lado, el programa narrativo de la publicidad comercial en esta misma tipificación familiar, ya no está anclada en la *protección* que propone Baudrillard, sino en *gratificación*. Ello es evidenciable en los comerciales de Sedal (2008), Winny (2014) y Pozuelo (2015), quienes exaltan, en el caso de los dos primeros, la felicidad y orgullo de ser madre (llevando a la condición de soltería a un plano irrelevante) y en el caso del tercero, la profunda vinculación entre un padre (soltero) y su hijo (inclusive a partir del reconocimiento de los otros tipos de familias que hacen parte de su vecindario); todo ello, desde lo que en el modelo de Madrid, se denomina como “léxico pasional” (en la lógica de la *Pasión*). Dice la autora al respecto:

En las lenguas naturales, las pasiones son designadas por lexemas, la mayor parte del tiempo nominal (amor, ilusión, cólera, orgullo, atracción, ansiedad, odio, estima, etc.); ciertos adjetivos (amoroso, colérico [...]), adverbios (ansiosamente, alegremente, coléricamente) o verbos (confiar, enorgullecer [...]) además de la prosodia, la entonación y los elementos pragmáticos en los actos de habla cotidianos. Son signos altamente usados en una comunidad, reconocidos y reutilizados y en tanto que tales resultan más o menos pasionales en relación con su uso” (Madrid, 2007, p. 51).

Visto así, el léxico pasional tiene una función de vital importancia: conectar a la marca, a través de la palabra y del acto en relación con dicha palabra, con el consumidor. Y esta conexión, se insiste, se instala bien en el acto de compra, bien en el acto de reconocerla como portadora de valores o bien en los dos, en cuyo caso la vinculación operaría en toda su capacidad.

La vinculación a través del conservadurismo o la liberalidad en el discurso publicitario

El último punto –y como condensador del análisis propuesto por Madrid (2007)– que se desea abordar, es el papel que juegan los discursos publicitarios en la vinculación con el consumidor, en relación con las posiciones conservadoras –vs– liberales que un grupo social tiene y/o se permite reconfigurar, frente a una situación, un fenómeno y en general, frente a la emergencia de elementos ‘nuevos’ o ‘diferentes’ a lo ya incorporado; es decir, a partir de su grado de flexibilidad/rigidez en la movilidad de los valores construidos culturalmente.

Es claro que hay grupos sociales en los cuales este grado de rigidez es mucho mayor que otros y ello dependerá de la sujeción a las estructuras dogmáticas establecidas por las instituciones sociales, cuyo fin primordial es la organización y regulación de la manera como cada individuo se relaciona consigo mismo, con los otros, con las otras especies y con su entorno en general.

De esta manera, los discursos publicitarios (no se olvide que su principio fundante es lo argumentativo) son aceptados o rechazados, porque están en la capacidad de reflejar o no, lo que se cree, piensa y siente de ‘algo’ en una sociedad determinada.

Si se hace un ejercicio retrospectivo de la publicidad, en relación con las configuraciones familiares (tomando como lente de mirada la lógica de la Acción de Madrid), el siglo XX estaba direccionado a reflejar la familia socialmente aceptada: la heteroparental, con un hombre encargado de la provisión y seguridad principalmente económica, mientras que la mujer estaba a cargo de todo lo que tenía que ver con el cuidado afectivo, la guianza y/o enseñanza de los primeros aspectos sociales que sus hijos debían incorporar, la limpieza del hogar, la preparación de los alimentos, etc., mostrando así, que sus momentos de felicidad, esparcimiento y gratificación solo eran posibles cuando estaban al servicio de su esposo e hijos. Esta estructura familiar se ha conservado en el discurso publicitario hasta entrado el Siglo XXI, que, aunque no se correspondía con lo que sucedía en la ‘vida real’, seguía reflejando una configuración institucional ideal.

No obstante, de manera lenta y cuidadosa, la publicidad ha comenzado a incorporar las nuevas tipologías familiares, no sin tener detractores y grandes opositores por parte de aquellos individuos, con una menor flexibilidad a la variabilidad de esos valores culturalmente construidos.

En los spots traídos para este análisis, se pueden observar algunos cuyo develamiento de las nuevas tipologías familiares se deja en lo implícito, mientras que, en otros, por el contrario, se ponen en evidencia de manera explícita, sin ‘filtros’ que velen el reconocimiento de tales tipologías por parte de las marcas.

En el caso de las familias monoparentales, como se dijo anteriormente, en tanto que desde finales del siglo XX, el madresolterismo había comenzado un proceso de ‘des-satanización’, el discurso publicitario se ha permitido nombrar la monoparentalidad de manera directa, reivindicándola y situándola en lugar privilegiado. Así lo evidencian los comerciales de Sedal (argentino de 2008), Winny (colombiano de 2014) de madres solteras y Pozuelo (costarricense de 2015) de padre soltero.

Caso contrario sucede para la tipología de la homoparentalidad; el asunto ha sido más variable y con muchos más obstáculos, pues si en la ‘vida real’, el reconocimiento como familia apenas ha comenzado en Occidente - no sin detractores acérrimos, especialmente desde las posturas y discursos religiosos-, a la publicidad, aún no se le permite ser tan ‘descarnada’ para presentar estas variabilidades. Así, cada vez que sale a la luz un nuevo comercial o una nueva pieza gráfica publicitaria¹⁰ que dé cuenta de ello, la protesta por su aparición, genera, en algunas sociedades, una presión de tal magnitud que obliga a las marcas a defensas enconadas y en muchos casos a su retiro de circulación.

¹⁰ No es objeto de este texto (pues el análisis se está haciendo sobre spots televisivos, pero que, a guisa de lo que se está analizando, sirve como un referente completamente válido), pero revítese el reciente caso de la campaña publicitaria lanzada por el Banco Bancolombia (Colombia, abril de 2017): “Somos todos”, que en una de sus piezas se ve a una pareja de hombres con un perro. Esta campaña desató toda suerte de rechazo, especialmente por comunidades cristianas del país, avivando la discusión que en se trae desde el 2016 alrededor de la ideología de género (Ver <https://goo.gl/HRMkNW>)

La vinculación, en estos casos, podría decirse que opera de manera fragmentaria e inclusive contradictoria, dependiendo del contexto en que se presente. Es obvio mencionar que de los comerciales en los cuales se presenta una alusión a la homoparentalidad, se observa que aquellos que son producidos y puestos al aire en países cuyo reconocimiento por la unión igualitaria son mucho más liberales, el discurso publicitario (*la Acción y la Pasión*) es mucho más explícito, pero no por tal liberalidad, quedan eximidos de la crítica y la oposición, variable en intensidad y permanencia (Asemi mio y El Corte Inglés en España; Heinz, Tide To Go, Tiffany & co y Coca-Cola en Estado Unidos; Tide en Canadá).

En países en los cuales se observa una menor flexibilidad en el permiso para que se reestructuren los valores culturalmente construidos y en los cuales el discurso religioso juega un papel trascendental en la aprehensión, comprensión y regulación del mundo, la comunicación publicitaria que toma a la homoparentalidad como un referente para su persuasión, debe utilizar elementos de *la Acción y la Pasión* de manera mucho más velada, donde solo se sugiera la relación afectiva (Colgate en México); o que ‘pase inadvertida’ al ponerla en comparación con otras tipologías familiares (Huggies en Puerto Rico; Pozuelo en Costa Rica).

Esta irrepresentabilidad (en la cual se borra la familia homoparental de plano) o representabilidad velada (en la cual se paran algunos spots que intentan incluirla), obedece como dice Yrache, a “una estrategia basada en la búsqueda del mínimo común múltiplo. Es decir: en el universo icónico creado por la publicidad lo discordante es obviado y se prima solo lo bello, o al menos lo mínimamente neutro” (Yrache, 2008, pág. 236).

Con este panorama, a la publicidad aún le tocará esperar un poco más para que estas nuevas tipologías familiares entren en la configuración de lo “mínimamente neutro”, es decir que, lo que nombre el discurso persuasivo no vaya en contra de las configuraciones sociales que han ayudado a un colectivo determinado a establecer una forma particular de diseñar “su mundo”.

Conclusiones

La publicidad nunca será superior a la sociedad que habita

Se ha buscado evidenciar a lo largo del texto, a partir de las construcciones teóricas (tomando como punto de partida los postulados esenciales del marketing, para llegar a la persuasión publicitaria) y de lo investigativo, lo que implica el proceso de vinculación entre la marca y el consumidor, comprendiendo dos cosas fundamentales: primero, que tal vinculación puede darse en dos vías altamente efectivas para ambas partes: el acto de compra y/o el reconocimiento de la marca como portador de valores culturales, socialmente construidos; y segundo: que esta vinculación, no está garantizada en el tiempo ni en el espacio y que por tanto requiere su revisión y acomodo permanente.

En concordancia con ello, este proceso persuasivo implica tener en consideración múltiples elementos, los cuales deben ser concebidos en completa interrelación; Kelley (1981) destaca algunos a saber: credibilidad de la fuente, género, personalidad, contexto, complejidad cognitiva, la contrargumentación, la transgresión de las expectativas, la actitud, las influencias normativas, la emoción. En tal sentido, no basta con enunciar que la Resonancia de marca implica lograr en el consumidor la lealtad de conducta, el apego a las actitudes, el sentido de comunidad y la participación activa (Keller, 2008). Es necesario, adentrarse en las profundidades del consumidor, no para crear nuevas necesidades –aunque en sincronía con lo que se ha planteado, la publicidad no tiene el ‘poder’ de crearlas–, sino para solucionar las ya existentes.

Se quiera o no – y se reconozca o no –, la publicidad se ha convertido en una ventana, que le permite a cualquiera asomarse y descubrir de un grupo social determinado sus formas de pensamiento, sus construcciones simbólicas y de valores, su configuración de las categorías y los principios culturales, lo estéticamente bello/feo, la diferencia entre lo ‘correcto’ y lo ‘incorrecto’, etc. y, en relación con el aspecto investigado en el presente texto –las configuraciones familiares–, no lo puede expresar mejor León: “La publicidad no está ya solo para vender y comunicar, sino para “construir” una entera antropología. No solo pre-

tende comunicarse con los jóvenes o los sexos, sino que además el nosotros-anunciador se plantea cómo construir jóvenes e identidades de género” (2008, p. 21).

Así, no es aventurado decir que el dinamismo en la construcción y deconstrucción de todos estos elementos no es nuevo, no es algo de ‘reciente invención’. Por contrario, las reconfiguraciones han sido parte de la historia de la humanidad y no hay un momento en la historia, ni reciente ni remota, del ser humano que den cuenta de un ‘estatismo’ social¹¹; no obstante, no existe una época anterior a esta, en la cual se contara con una herramienta tan efectiva como la publicidad, para hacer evidentes los cambios que estaban operando en un lugar social determinado.

Allí es donde radica la gran responsabilidad que carga sobre sus hombros la publicidad: ser el portaestandarte contemporáneo de los cambios que se dan en una sociedad, pero comprendiendo que no es, ni nunca lo será, superior a la sociedad en la cual habita.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. & Álvarez, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review*, 62-76.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Appu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: Improving the measurement empirical evidence. *Journal of product and brand management*, 14(2-3), 143-155.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Baudrillard, J. (1978). *El sistema de los objetos*. Bogotá: Siglo XXI.
- Berrió, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Colón, E. (2001). *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*. Bogotá: Norma.

¹¹ Acaso podría pensarse en la etapa denominada como “la Edad Media”, como aquel período de tiempo en el cual el avance de la humanidad se percibió como estancado. Sin embargo, tal estancamiento solo se daba en la “superficie”, pues en la “profundidad” de la sociedad, los cambios seguían operando aunque se ocultaran a los ojos de las autoridades (especialmente religiosas)

- Del Moral, A. (2001). La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor. *XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Extremadura.
- Díaz de Rada, Á. (2010). *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.
- Erdrem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. En: *Journal of consumer psychology*, 7(2). P. 131-157
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Hoyer, W. & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson.
- Kelley, K. (1981). *La persuasión en la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.
- León, J. (2008). La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 20-67). Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Madrid, S. (2007). *Los signos errantes. Estrategias de publicidad gráfica española. 1950 -2000*. Murcia: Cendeac.
- Martínez, M. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 11-19). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Sánchez, V. (2011). La publicidad en la encrucijada de la modernidad y la posmodernidad. En L. Otálora, & V. Sánchez, *La Publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad* (págs. 33-73). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Yrache, L. (2008). Publicidad y homosexualidad. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 232-247). Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Capítulo 10.

El proceso educativo y formativo en carreras de publicidad

Rafael Vargas Cano / Universidad Católica Luis Amigó

Introducción

El texto que se presenta a continuación, aborda parte de la perspectiva educativa universitaria, lógicamente desde el contexto de la responsabilidad en la formación de profesionales en Publicidad que se desarrollarán en diferentes áreas, además, procurando fomentar el consumo responsable como práctica en los grupos objetivos que liderarán los futuros profesionales de la disciplina.

Estos procesos deben ser parte integral de la educación universitaria en el ámbito publicitario, sobre todo en áreas que no han contado con mucha atención en los planes de estudios, y que hoy en día se constituyen en necesidades latentes para los entornos social y publicitario. Dichas áreas comprenden el marketing social y la publicidad social, elementos que se constituyen en componentes activos de la comunicación persuasiva.

Por lo anterior, se observarán los aspectos antes mencionados, y otros que sean relevantes para entenderlos a partir de la perspectiva