

La cercanía de la distancia

Carmen Lasso de la Vega González*

Victoria Castro Gordillo*

La tradición de todas las generaciones muertas oprime como una pesadilla el cerebro de los vivos.

KARL MARX

1. Introducción

Multitud de autores han intentado definir la disciplina publicitaria, cada uno ha aportado una perspectiva distinta para contemplarla, pero todos confluyen en un punto que define la publicidad como un fenómeno polimorfo, un discurso que integra y se nutre de todas las manifestaciones culturales que generan y sirven de marco a la comunicación persuasiva.

Mucho se ha escrito sobre su corta historia y su rápida evolución, aunque podemos comprimir y sintetizar el camino del universo publicitario basándonos en la concepción griega sobre la naturaleza humana; o lo que es lo mismo la publicidad comenzó a manifestarse en una etapa en la que el hombre tenía una gran fe en la ciencia, y este positivismo configuró

* Licenciadas en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Hispalense. Han realizado esta investigación en el marco de la Red COES bajo la dirección de Juan Rey y Luis Alfonso Guadarrama, ambos integrantes de dicha red.

mensajes meramente comerciales que colocaban al individuo en el espacio de la palabra y de la razón, en el espacio apolíneo.

Más tarde la publicidad hace uso de la ciencia para comenzar a acercarse paulatinamente a lo más profundo del hombre, pasando por los instintos, las necesidades, las actitudes y las conductas. La comunicación persuasiva escala la vertiginosa pendiente de lo inconfesable, el espacio dionisíaco del ser. Así la publicidad, como el arte, es una de las pocas manifestaciones sociales que se atreve a nombrar lo prohibido, por lo que es la responsable, en alguna medida, de la colectivización de ciertos deseos individuales que se resistían a ser masivos en virtud de la razón. Esta capacidad transgresora del discurso publicitario ofrece multitud de posibilidades al estudio social, pues la publicidad nombra, hace realidad, ya que como señala Wittgenstein los límites de mi mundo son los límites de mi lenguaje.

Si bien, la publicidad sólo es portavoz de aquello que la sociedad ya ha consensuado, bien sea de una forma implícita o de manera expresa. Todo ello puede entenderse mejor si pensamos en anuncios como el de ese automóvil, (*Opel Corsa Swim*), en el que un chico relata a su amiga las excelencias de un magnífico invento y ella, para sorpresa de todos, le contesta que quiere que le haga el amor.

2. Descripción del problema

«La publicidad encuentra un lugar nuevo donde la reflexión científica tiene cabida, en la medida en que el lenguaje se configura en los contextos mediáticos y se comprende como uno de los instrumentos y de los lugares para la reflexión sobre la cultura actual y la nueva sociedad del futuro» (Benavides 1997: 184).

Por tanto, y como apunta Casetti, la publicidad refleja la sociedad que la genera a la vez que el producto que difunde. Si tenemos en cuenta lo anterior, será fácil inferir que el fenómeno publicitario es quizá una de las más adecuadas representaciones para el estudio social y cultural, dado su carácter cuasi psicoanalítico de la sociedad que la produce, si se me permite la expresión.

Así, tenemos que la publicidad se dirige a las motivaciones ocultas del ser humano, motivaciones que son abordadas de una forma bastante generalizada, si tenemos en cuenta que la mayoría de las agencias del mundo pertenecen a diez empresas multinacionales norteamericanas.

Esto nos lleva al enigma de que si la publicidad se genera a imagen y semejanza del ser humano, podríamos admitir que existe una personalidad, un ente colectivo que universaliza los principales valores del hombre, los recoge y los representa. Pero también nos lleva a que sea el propio discurso el que produzca un efecto de estandarización que borre paulatinamente las diferencias culturales y vaya disminuyendo la riqueza intercultural en pro de una cultura dominante.

No obstante, es necesario contemplar, en este sentido, que la homogeneización de la comunicación persuasiva puede ser contrarrestada a través de la recepción; ya que podemos encontrar ante un discurso publicitario similar para varias culturas, sin que ello implique, necesariamente, que sus destinatarios realicen idénticas interpretaciones sobre el sentido de los mensajes propuestos.

Es evidente que ambas perspectivas son igualmente posibles, pues hemos de renunciar, de una vez por todas, a contemplar la realidad desde una óptica dicotómica y dialéctica, porque con ello perdemos la tremenda riqueza de matices, interrelaciones, oposiciones e interferencias que el entramado social ofrece.

Asimismo, este estudio se lleva a cabo en dos espacios muy definidos, en los que la distancia y la cercanía suponen una clara contradicción que acentúa el interés y la complejidad del análisis. Se trata de una sociedad europea, España, y otra americana, Méjico. Ambas cuentan con un pasado propio, y uno común que ha marcado unas interrelaciones y unos nexos que, en modo alguno, pueden pasar desapercibidos. El pasado histórico común nos remite a una posición de dominación por parte de la metrópoli, una dominación que, en este caso, contemplaremos desde un aspecto puramente cultural. La sociedad dominante impone sus costumbres y sus valores, uno de ellos de suma importancia, el lenguaje.

Ese espacio común supone mucho más de lo que aparentemente podría-

mos pensar, ya que la lengua, como señalara Saussure, estructura la mente, genera la realidad, es la herramienta que nos permite pensar.

No obstante, hemos de tener en cuenta que la sociedad dominante por antonomasia es Estados Unidos. Una comunidad que ha recogido el imaginario decimonónico para reconfigurarlo y lanzarlo al resto del mundo como modelo a seguir. Por tanto, el análisis comparativo debe ser confrontado con las propuestas de la publicidad norteamericana.

3. Objetivos e hipótesis

Si aceptamos que el estudio de la comunicación persuasiva es una herramienta ideal para acercarnos a una realidad social, pasamos ahora a la definición de los objetivos que van a servir de guía a este análisis, que se propone, a través de la publicidad, observar la homogeneización de los valores culturales y sociales, esto es, si la comunicación persuasiva persigue o consigue un efecto de mundialización capaz de difuminar las diferencias culturales que la interculturalidad supone. O si, por el contrario, la causa publicitaria opera un efecto universalizador que respeta los valores propios de cada cultura y trabaja con universales culturales que persiguen un mayor entendimiento desde el espacio de la diferencia.

Por tanto, tratamos de verificar que la publicidad propone un código no universal, sino mundializador, para extender los valores de la cultura dominante y eliminar las diferencias interculturales en los estratos sociales más elevados, los que constituyen el público objetivo de esta comunicación persuasiva.

También hemos de analizar, como hemos señalado, si los receptores interiorizan mensajes publicitarios iguales en función de la cultura a la que pertenecen, o si la lectura se lleva a cabo de forma similar en todas las comunidades sociales.

Esto supone que los objetivos se sitúen en torno al estudio cultural y sociológico, a través del discurso publicitario, lo que nos permitirá observar los valores, estilos de vida y otros aspectos relevantes de cada sociedad. El objetivo principal puede definirse como la búsqueda de las diferen-

cias y semejanzas más relevantes, o lo que es lo mismo, determinar qué tópicos, y categorizaciones sociales han sobrevivido al proceso de estandarización cultural y cuáles han sucumbido en pro de la homegeneización.

Asimismo, podremos comprobar, dado que el análisis publicitario se ocupa también de los aspectos lingüísticos de sus textos, si realmente la lengua es la única que produce una estructura mental determinada, o si tal configuración es el resultado de la simbiosis de la lengua y la cultura.

4. Marco teórico

Como apunta Pérez Tornero (1982), el análisis discursivo de la publicidad debe incorporar las perspectivas y aportaciones de distintas teorías, por lo que su estudio debe abordarse de manera multidisciplinar. Benavides, por su parte, añade que «el estudio de la publicidad supone, como es fácil de prever, todo un conjunto de teorías que den razón de múltiples cuestiones. Su observación y enfoque sólo puede contemplarse desde un enfoque estrictamente interdisciplinar» (Benavides 1997: 268). Por tanto, vamos a caminar de la mano de la teorización flotante que comprende varios enfoques metodológicos.

El Interaccionismo Simbólico propuesto por Mead y Blumer supone la combinación de las disciplinas psicológica y sociológica. Esta concepción parte de que la sociedad no es más que un conjunto de individuos que interactúan juntos y que deben buscar su adaptación al entorno. Para ello observan y van modificando y configurando sus actos, siempre en función de sus propios intereses y de las expectativas que el grupo transmite. Éstas serán inferidas a través de los detalles, de los símbolos según su concepción clásica, que aluden a lo que está por otra cosa; pues el verdadero sentido de la comunicación es buscado por los receptores en algunos pequeños y relevantes detalles, más que en el significado del discurso en sí, discurso que obedece, generalmente, a las leyes de la razón o del acatamiento de lo socialmente aceptado.

Esto nos sitúa en el plano de la interacción entre emisor y receptor de la comunicación, ubicados en una sociedad concreta, que ejerce una fuerte

coerción sobre los individuos, como apunta el modelo sociológico de Durkheim, pero que además les ofrece la posibilidad de la reflexión en defensa de sus propios valores, si seguimos con este autor.

Aunque si adoptamos la perspectiva estructuralista, nos colocamos en el espacio de los sistemas, en el que ambas culturas, la mejicana y la española, pertenecen a un mismo sistema, el planetario, en el que actúan como subsistemas interdependientes, aunque no necesariamente idénticos, ya que es la estructura propia la que dibuja sus diferencias y similitudes. Sin abandonar el espacio sistémico, hemos de retomar el papel de Estados Unidos dentro del sistema planetario, dada su supremacía comercial y económica.

No obstante, todas estas perspectivas multidisciplinares encuentran un punto común, situándonos ahora, en el plano de la lingüística, muy cercana a los planteamientos estructuralistas, en el sentido de que el emisor construye en sus mensajes a un receptor ideal, lo que nos lleva hacia la observación de si ese receptor ideal es universal y si responde a los mismos elementos formales de manera independiente a su cultura, ya que si los anuncios son iguales y las lecturas distintas, nos encontraríamos en el caso de que la publicidad intenta estandarizar los valores de la cultura dominante, en pro de la mundialización.

También podremos comprobar, desde la óptica del estructuralismo y la lingüística, si el hecho de compartir la misma lengua refleja una similar estructura mental, lo que supondría que ante idénticos enunciados los receptores perciben un significado común y compartido. Aunque también puede suceder que para lograr una misma interpretación el emisor deba alterar los textos, por lo que sería la sociedad, el contexto, como sostiene el Pragmatismo Lingüístico de Wittgenstein, la que determina el significado y no el lenguaje por sí mismo.

5. Diseño de la investigación

Este estudio posee dos vertientes, una material y otra humana. El universo de la primera está conformado por tres ejemplares de tirada internacional, la elección se ha basado en la diversidad de contenido de las cabeceras seleccionadas, que se han elegido al azar. Por tanto, el universo se compo-

ne por *Cosmopolitan*, revista femenina de tirada mensual, *Vanidad*, publicación internacional de información general de tirada mensual en España y Estados Unidos, y quincenal en Méjico, donde se denomina *Vanidades*. *Expansión*, revista económica internacional de tirada mensual.

Asimismo, los anuncios se clasificarán por bloques en función de la clase de producto difundido, ya que algunas gamas se prestan más que otras a la vehiculación de tópicos y normas socioculturales, tal es el caso de los perfumes, los coches, los cosméticos y los productos dietéticos. Estos bloques serán objeto de idénticas categorizaciones, operativizadas mediante los mismos indicadores.

En lo referente a la asimilación, una vez realizado el análisis de contenido de los cuatro soportes y textos publicitarios de cada país, pasaremos al estudio de la recepción de los mensajes en los espacios culturales propuestos, España y Méjico. Esta labor se realizará mediante la técnica de la entrevista, compuesta por un breve cuestionario de preguntas cerradas y por algunas cuestiones de respuesta abierta semidirigida, para que el receptor hable sobre el sentido del anuncio, los valores culturales que propone, los convencionalismos socioculturales que incluye y su valoración personal.

La elección de los anuncios, que serán objeto de esta parte del estudio, se basará en la técnica de la representatividad. Por tanto, se utilizarán uno o dos textos de cada bloque. Esta misma técnica será la utilizada para observar la percepción publicitaria. Se elegirán individuos de acuerdo con los siguientes criterios:

- Sexo,
- Formación (baja, media y superior).

Algunas de las respuestas se analizarán a través del análisis de contenido semántico, cuya metodología se basa en la clasificación de los signos de acuerdo con su significado. «La importancia de las palabras en el contexto global, no en número, sino en significado» (Soler Pujals 1994: 149). Asimismo, se ha utilizado el análisis de atribución o frecuencia, que sólo tiene en cuenta la cantidad de veces que se ha usado un término, obviando su contenido (Soler Pujals 1994: 150).

La metodología de estudio para los textos publicitarios es el análisis de

contenido, un instrumento que permite determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen en la conducta humana. Berelson (1942) apunta que «el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de los medios de comunicación» (en Clemente y Santalla 1991: 12).

Este modelo es el más idóneo para el estudio que nos ocupa, porque, como apuntan Clemente y Santalla, el análisis a nivel de código y significación revela realidades subyacentes en el mensaje, así como la intencionalidad del emisor, o la supremacía de la cultura dominante y también la existencia de mitos, símbolos sociales y valores. Para detectarlos se utilizan las figuras retóricas (Clemente y Santalla 1991: 144).

Una vez realizadas estas tareas empíricas, daremos paso a la labor de interpretación, ésta se llevará a cabo principalmente a través del corpus teórico propuesto, esto es, el modelo sociológico de Durkheim, el Interaccionismo Simbólico, el Pragmatismo Lingüístico y el Estructuralismo. Si bien, todo ello ha de contextualizarse en la realidad sociocultural y espacial de cada país, lo que puede llevarnos a recurrir a otro tipo de teorías o corrientes filosóficas y antropológicas que sirvan para aclarar y comprender mejor, tanto el discurso publicitario como la asimilación de éste, como ya hemos apuntado. La tarea analítica culminará con la comparación de los roles publicitarios del universo latino con los propuestos por la cultura dominante.

6. Análisis de las unidades de contexto

Fuentes: OJD y EGM 1995 / 96 en España.

Guadarrama, *Dinámica Familiar y Televisión*, 1998, en Méjico

Expansión

Esta publicación es más un instrumento profesional para especialistas en temas económicos que un mero entretenimiento. Esto puede observarse a través de los temas que aborda, ofrecidos mediante una terminología pro-

pia de disciplinas como la economía y el marketing, desconocidas para casi todos los receptores ajenos a ellas.

También se puede comprobar este hecho mediante la observación de algunas inserciones publicitarias, en las que sólo la lectura nos sitúa en la pista del producto anunciado, en vez de una rápida ojeada como suele ser habitual. No es que esta publicidad renuncie a su faceta persuasiva, pero sí exige una cierta especialización para ser entendida con la facilidad y rapidez con la que cualquier mensaje persuasivo se interpreta.

El público objetivo es predominantemente masculino, cuya edad oscila entre los 35 y los 45 años, de clase media alta, por lo cuentan con un alto poder adquisitivo. Residen en grandes núcleos urbanos y son, fundamentalmente, hombres casados que realizan, a menudo, viajes de negocios. Su ideología se puede ubicar en la corriente conservadora liberal y la mayoría posee formación universitaria. Por tanto, el contenido de esta publicación se nutre de información empresarial y económica sobre los grandes núcleos empresariales nacionales e internacionales.

La publicidad, en ambos países, difunde productos acordes, como es de esperar, a este público objetivo. Abundan los mensajes de telefonía móvil, asesorías, productos informáticos, líneas aéreas, franquicias, agencias de viaje, etc. Asimismo, aparecen anuncios publicitarios sin la debida señalización, pues es fácil confundirlos con los resaltes que rodean a algunos sueltos informativos.

Cosmopolitan

Revista femenina de tirada mensual internacional. Se dirige a mujeres urbanas de clase media alta, de entre 20 y 45 años, con gran poder adquisitivo y formación secundaria o universitaria, trabajadoras o amas de casa.

Aparentemente presenta una figura femenina activa, trabajadora y preocupada por los temas de actualidad, pero una rápida ojeada a los titulares nos señala su verdadero contenido, que no es otro que la mera apariencia de igualdad, como bien puede verse en este número, a través del reportaje de las mujeres de Chiapas. En primer lugar presupone que a la mujer sólo le interesan los temas femeninos, la clásica y obsoleta máxima : «los

niños con los niños y las niñas con las niñas». Pero, además no contextualiza ni ahonda en la verdadera situación de aquel estado mejicano, como podría esperarse de una publicación de carácter mensual, tampoco contempla las dimensiones u origen del conflicto, por el contrario, sólo recoge a una pobres mujeres que no poseen más que una mente llena de preocupaciones y unas manos vacías.

Si bien, esto no hace más que reforzar que aquí, en el estado del bienestar, la mujer tiene las manos llenas de esmalte, barras de labios y corsetería fina, y la mente vacía de ideas. Como debe ser.

En la publicación mejicana, la mujer es vista como un ser cuyas máximas aspiraciones se centran en la caza de un hombre. Los consejos y los artículos poseen idénticos contenidos mediante la adaptación de los mensajes. Así vemos que la edición española se vale del castellano estándar y la de Méjico utiliza giros y expresiones propias.

En ambos soportes la mujer no es contemplada como persona, sino en función de su género. Es evidente que se trata de una poderosa herramienta del sistema que busca protegerse de la entropía, del caos que supondría para la sociedad la verdadera igualdad de la mujer, reflejada en *Cosmopolitan* como un bello objeto decorativo, delicado, atrevido y sensual, un objeto de placer. No obstante, no olvidan presentar al varón, más tímidamente, de la misma forma, aunque siempre entre las impecables y seductoras manos de una preciosa chica.

Vanidad

Revista de tirada mensual internacional, la edición traducida al español pertenece al grupo europeo. Esta publicación no aparece en el EGM, ni OJD, por lo que el perfil de su público objetivo se realizará de acuerdo con los criterios de segmentación y planificación publicitaria, que suelen coincidir con los estudios de medios.

Esta cabecera no está muy difundida en España, donde ni siquiera llega a todos los puntos de venta, ni a todas las ciudades. Su contenido es diverso, por lo que podemos situarla entre las publicaciones de información general. Se observa cierta incoherencia formal, sobre todo en la primera

parte del soporte, en la que aparece una gran saturación cromática y compositiva que llega, a veces, a la falta de legibilidad. La segunda parte de la revista presenta una composición más clara y equilibrada.

Lo mismo ocurre con los contenidos, aparecen artículos y reportajes sobre literatura, arte, exposiciones y también ecos de sociedad y moda masculina y femenina. Los reportajes de moda, como en todas las publicaciones, no son más que publicidad disfrazada de información, pues al final se añade un directorio de los puntos de venta.

Si seguimos con el contenido, podemos ver que parece imitar el estilo de *Penthouse*, pero mediante un método ecléctico que persigue un cierto aire de vanguardismo, poco acorde con el gusto del consumidor español. Aparecen entrevistas a grupos musicales y cantantes que se centran en el terreno profesional, cuando los protagonistas son varones, si bien, cuando se trata de mujeres, el eje del reportaje se sitúa en torno a sus cualidades físicas, centrando en ellas las laborales. Además, estos artículos son los que presentan un aspecto formal saturado, poco legible, llegando, en ocasiones a rozar la grosería, como podemos observar en el siguiente enunciado de la página 31, «Tysson se lo hacía con...» (*Vanidad* 1998:31), o la fotografía de una actriz, en la página 32, en la que se ha difuminado una parte de la anatomía de la chica, efecto plástico que más que sugerir provoca rechazo cuando menos.

Es evidente que esta revista no está totalmente adaptada a la cultura española, en la que los contenidos de otras cabeceras no difieren, pero sí las formas de presentarlos. Sin embargo, en la segunda parte encontramos artículos bien redactados y documentados, como el de la página 68, que trata de la conquista del Nuevo Mundo, «la tiranía blanca». Reivindica la emergencia de una literatura propia para Latinoamérica, «literatura donde florece una perspectiva mágica del mundo» (*Vanidad* 1998: 68).

La intención del emisor para segmentar al público objetivo parece complicada, tal vez por la diferencia cultural o por la eclecticidad de su estilo, por lo que puede que se produzca alguna desviación. Parece dirigirse a un público masculino y femenino, ya que la oferta de moda recoge ambos perfiles, pero principalmente orientada al sector masculino, porque la

moda femenina da idea de ser una mera excusa para representar al bello objeto de placer femenino. La mayoría de los anuncios son de ropa vaquera, bebidas alcohólicas, calzado deportivo y una conocida marca de moda masculina, *Hugo Boss*.

Esto nos coloca en un sector masculino adulto, en torno a los 30/ 45 años, hombres con cierto poder adquisitivo, con un estilo dinámico, aventurero y joven. Con formación universitaria e ideología progresista, por lo que debe recoger a bastantes individuos solteros o separados. La opción de lo no convencional es el sello que da cohesión a esta revista, que evidencia una gran distancia cultural, que también se puede observar en la publicidad, pues los escenarios y objetos que refleja no son los que habitualmente solemos ver en otras publicaciones más difundidas en España.

No obstante, el soporte mejiquense se sitúa en un plano radicalmente opuesto. Sus contenidos se acercan más a los de *Cosmopolitan* que a los de la edición española. También su estructura y composición es la habitual en una revista femenina, aunque posee espacios dedicados a la literatura y al cine. Por tanto, esta edición se dirige a un público femenino de características similares a las del soporte anterior, *Cosmopolitan*.

7. Análisis comparativo

Antes de comenzar el análisis comparativo de estos textos publicitarios, hemos de precisar que la comunidad mejicana posee una gran complejidad y no menos contradicciones sociales, debido principalmente a su vecindad con Estados Unidos. El escritor Carlos Fuentes define la sociedad que le vio nacer como «una estructura injusta, colonial y explotativa [...] en la que se practica el darwinismo social. Su vecindad con EE.UU. es más que funesta» (TV1, *Telediario*, 31-5-98).

Ésta y otras perspectivas económicas y sociales han supuesto que el éxodo campo-ciudad se produjese de forma súbita, a partir de la década de los cincuenta, como señala Gutiérrez (1998). De ahí que la vida urbana se haya desarrollado de manera desigual, lo que supone, además de las citadas contradicciones sociales, una gran disparidad con la comunidad española.

Si bien, el anterior gobierno, presidido por Salinas de Gortari, introdujo cambios de vital importancia para el país, como la privatización de la tierra, la legalización de la Iglesia católica y la entrada de México en el Acuerdo Norteamericano de Libre Comercio (1993), NAFTA, por lo que pasa a ser miembro, junto con Canadá y EE. UU., de un mercado internacional libre de aranceles, que cuenta con unos 370 mil consumidores. Este hecho tan significativo, ecómicamente hablando, ha supuesto el empobrecimiento de gran parte de la clase media y de las clases populares, dada la imposibilidad de competir con sus aliados mercantiles. Estamos, por tanto, en una sociedad muy distinta a la española, lo que puede apreciarse con suma claridad en los textos publicitarios, así como en la educación publicitaria de la población.

La publicidad, como en principio apuntamos, es una disciplina que utiliza principalmente aquellos contenidos que la sociedad percibe como positivos y deseables, bien sea de forma expresa o de manera implícita. El análisis comparativo de los textos publicitarios españoles y mejicanos pone de manifiesto esta idea, ya que nos permite observar, con suma claridad, que los valores de la sociedad mejicana se sitúan en una línea bien distinta a la española.

No hemos de olvidar, en este sentido que, como apunta Sergio Gutiérrez, el desarrollo del país mejicano sólo «se explica en el contexto de la expansión capitalista», lo que implica una industrialización subordinada y un elevado y dispar desarrollo de unas capas sociales, que sume al resto de la población en un nivel económico de subsistencia (Gutiérrez 1998:174).

Por tanto, nos encontramos en un espacio social en el que la economía de producción convive con la de consumo, lo que supone que la publicidad altere sus recursos expresivos en pro de una mayor adecuación a la realidad sociocultural del país.

Una comunidad humana en la que ambos tipos de economía, producción y consumo, se dan la mano, implica multitud de factores sociales y culturales que la publicidad, no sólo no deja escapar, sino que aprovecha para conquistar a su público objetivo. Esto nos lleva a retomar el espacio de la razón, aludido en principio, ya que nos encontramos con mensajes persua-

sivos que se apoyan en premisas como el precio, la calidad, etc., encaminadas a demostrar al receptor que este producto es el que mejores resultados puede ofrecer a precios más bajos, como podemos comprobar en el siguiente enunciado publicitario de la marca *Helene Curtis*, «Las dos tienen un cabello increíble. Pero, ¿quién es más inteligente? La que usó Suave. La otra pagó el doble por otro *shampoo*» (*Cosmopolitan* 1998: 4, 5).

El análisis de contenido refleja que más del 90% de los mensajes se apoyan en el binomio calidad/precio, completado, generalmente, con premisas como facilidad de uso, resultados derivados del consumo y otros recursos plenamente situados en el plano de una elección razonada y razonable.

En esta misma línea, *la cuna cultural de Latinoamérica* incluye en sus textos comerciales pequeños eslóganes educativos de publicidad institucional. Así los artículos de belleza presentan la máxima, «salud es belleza»; los alimenticios; «aliméntate sanamente», «los cereales son fuente de energía», etc. Es evidente que este plus informativo de los textos publicitarios supone una importante labor formativa, obviada totalmente en nuestro país.

En este punto, parece claro que la publicidad de ambos países presenta bastantes diferencias. Abordaremos ahora algunos aspectos cuantitativos que pueden ayudar a colocarnos en esta rica realidad sociocultural.

Esta tabla permite observar que los perfumes cuentan con una menor difusión publicitaria en Méjico, mientras que los productos cosméticos son

Cabeceras	nº inserc. coches	nº inserc. dietéticos	nº inserc. cosméticos	nº inserc. perfumes	total anuncios	total pág. Public	Total pág.	% public.
<i>Cosmop.</i> Méjico	2	2	27	2	77	106	194	54%
<i>Cosmop.</i> España	3	1	18	12	68	118	204	58%
<i>Vanidades</i> Méjico	2	3	20	1	93	106	202	52%
<i>Vanidad</i> España	—	—	—	—	15	53	132	40%
<i>Expansión</i> Méjico	5	—	2	—	84	62	146	42%
<i>Expansión</i> España	8	—	3	4	86	82	196	42%

los dominantes. Esto puede explicar, en parte, el predominio de la denotación de los textos publicitarios mejicanos, pues este tipo de productos también son presentados en España de forma fundamentalmente denotativa y lo mismo ocurre con la publicidad estadounidense como veremos más adelante. Estos anuncios suelen centrarse en la exhibición del referente publicitario que, en algunos casos, puede ir acompañado de elementos naturales que actúan como recursos metafóricos que aluden a las excelencias del producto, así como a los resultados directos de su consumo.

La mayoría de ellos se dirigen al público femenino, aunque tanto las cabeceras femeninas, como las masculinas comienzan a incluir al receptor varón, lo mismo en España que en Méjico. Esto no ocurre, sin embargo, con la edición de *Vanidad* española, lo que vuelve a corroborar que se trata de una cabecera, cuya segmentación y estilo no están debidamente adecuadas al territorio ibérico, además de las tremendas diferencias con su homóloga mejicana.

Observamos también que la publicidad de los productos dietéticos es ligeramente superior en las revistas del país centroamericano, aunque los reportajes de las cabeceras españolas dedican bastante más espacio y atención al tema de las dietas y de la necesaria delgadez física. De ahí que todas y cada una de las modelos exhiban formas escandalosamente delgadas. Sin embargo, las chicas de las revistas mejicanas lucen unos cuerpos más acordes con la naturaleza humana sin renunciar, por ello, a la faceta modélica de su figura.

No menos curioso resulta el hecho de que los receptores españoles aprecien más el prototipo femenino mejicano que el destinado a ellos, lo que nos conduce hacia el enigma de si es realmente la publicidad la que se adapta a las expectativas y deseos de los receptores o más bien al contrario.

La comparación publicitaria parece darnos algunas claves, ya que se puede comprobar con facilidad que los anunciantes de las grandes multinacionales, aunque adecuen los mensajes a cada una de las culturas, ofrecen un perfil modélico más estandarizado.

Si seguimos con la valoración de los datos ofrecidos, vemos que las revistas femeninas cuentan con un número total de páginas publicitarias

superior a la mitad. En Méjico la publicidad comercial clásica se impone a las páginas de moda y consejos de belleza, mientras que en España el número de estas páginas es mayor, por lo que el porcentaje total es similar en ambos casos. Es evidente que la cultura publicitaria aún no nos ha enseñado que la exhibición de la moda otoño-invierno de tal o cual diseñador, no es más que una nueva forma de dar prestigio y notoriedad a ese producto, hablamos, por tanto, de publicidad.

Resulta bastante significativo que este tipo de publicidad sea bastante superior en las cabeceras femeninas, lo que supone que el porcentaje total de publicidad es sensiblemente más elevado al de las revistas masculinas, en las que se observa, además, una mayor presencia de anuncios con formato inferior a una página, así como una menor recurrencia al formato de doble página.

Aunque la tabla no lo refleje, ya hemos señalado que las revistas femeninas de ambos países incluyen productos masculinos, no sucede lo propio en el caso de las cabeceras masculinas, en las que los productos están totalmente ligados a la vida profesional y social del varón. Los de las féminas, por el contrario, las atan a su irremisible condición de mujer, ya que son ofrecidos como prolongaciones de sus conocidas armas, como es el caso de los cosméticos, cuya máxima representación es un anuncio recogido por *Cosmopolitan* y *Vanidades* de Méjico en el que puede leerse en el reclamo: «Estoy en una etapa de recuperación: recuperé la tersura de mi piel y recuperé a mi marido...» (*Vanidades* 1998: 61) Es evidente que este producto no se vende ya en España, pues aunque aún forme parte de nuestro imaginario cultural, ya no se hace expreso en el discurso publicitario. Quizá sea el lenguaje persuasivo uno de los responsables de su destierro.

Si bien, aunque estos contenidos ya no se expresen en la publicidad española mediante el inequívoco código oral, sí se representan a través del diafórico código visual. Así, podemos hacer alusión al mensaje de *L'oréal, Color Persist* (*Cosmopolitan* 1998: 5,6), en el que la feliz e impecable esposa descansa sobre el fuerte y protector torso de su marido al más clásico estilo de los *telefilmes* norteamericanos de los años cincuenta.

Una de las diferencias más notorias entre la publicidad de ambos países

se aprecia en la gama cromática. La publicidad mejicana utiliza una gran variedad de color, mediante tonos puros de gran fuerza y contraste y la española opta por gamas generalmente más suaves y matizadas, utilizando cada vez más el recurso expresivo del blanco y negro, que no aparece en ninguno de los textos publicitarios del otro lado del Atlántico. En la misma línea vemos que los anuncios mejiquenses se inclinan por reproducir muchos objetos en sus textos, que no suelen omitir el referente. Los españoles, por su parte, lo omiten más a menudo y presentan, con mayor frecuencia, páginas con amplias zonas vacías.

No obstante, si observamos los escenarios, sí aparece la coincidencia, pues suelen recoger objetos descontextualizados e hiperbólicos, sobre todo en los cosméticos. En ellos, la mayor tendencia a la denotación puede apreciarse a través de bastantes aspectos que no persiguen más que concretar los mensajes en favor de una mejor interpretación, como podemos comprobar a través de la escasa utilización del recurso de la imagen como elemento expresivo y multisignificativo, ya que suele usarse con el fin de ilustrar el texto y también mediante la identificación de las modelos que aparecen.

Así las receptoras, no sólo pueden comprobar los utópicos efectos de esa crema, sino que además pueden identificarse con tal o cual actriz de moda. Este recurso cuenta con una doble vertiente, pues, por un lado, concreta el mensaje y hace que el producto se perciba como fiable, mientras que, por otro, realiza una subrepticia labor de asociación, pues con este tinte tu pelo quedará perfecto y, por si fuera poco, lograrás el cuerpo, la fama y los admiradores de la modelo que también lo usa.

Es evidente que la publicidad posee innumerables técnicas para acercarse al espacio más íntimo de los receptores, y, qué duda cabe, el lenguaje es una de las manifestaciones más representativas de él. En cuanto a la lengua, las diferencias son también bastante significativas. Nos demuestra que la estructura mental de nuestros compañeros de habla no es la misma, pues el análisis lingüístico del español de Méjico señala que se trata de una lengua que posee los rasgos propios de una cultura ancestral, como puede verse, a modo de ejemplo, en la personalización de los verbos que, en España, son considerados impersonales. Mediante esta personalización

otorgan vida y personalidad propias a objetos o cosas inanimadas en estrecha vinculación con las civilizaciones prehispánicas.

Otro de sus peculiares usos del español, parece provenir de su vecindad con la lengua inglesa, y es la redundancia del complemento indirecto cuando se trata de personas, como es el caso del enunciado, «enamorarlo a mi novio» (*Cosmopolitan* 1998:8). También el uso de las preposiciones presenta bastantes diferencias, como se puede observar en este enunciado de *L'Oréal*, «venta exclusiva con tu peinador» (*Cosmopolitan* 1998: 23). Si bien, todas estas características orales son recogidas por la disciplina publicitaria, hasta en los textos que difunden productos de empresas multinacionales, lo que nos puede llevar a pensar que la disciplina publicitaria mejicana respeta un poco más los valores propios de aquel país.

En este sentido hemos de hacer uso de la tesis de Wittgenstein y observar los tópicos que la publicidad mejicana utiliza, lo que nos coloca en una realidad social bastante conservadora, en la que la ansiada meta femenina es casarse y cuidarse para conservar a su marido. Pero, ¿podemos decir que la realidad española dista mucho de aquella? Evidentemente, si nos apartamos del idílico paraíso publicitario español, en el que la mujer ha dejado de ser la dueña de su casa para convertirse en la dueña y señora de su cama, la respuesta ha de ser forzosamente negativa, aunque no podemos decir, en modo alguno, que se trate de una idéntica realidad.

Sin embargo, en la publicidad mejicana se empiezan a incluir algunos anuncios que pretenden que sus féminas adopten ambas propiedades, como podemos ver en estos eslóganes «yo los uso y luego los tiro», o «¿sexo débil yo?» (*Cosmopolitan* 1998: 19, 23). A pesar de ello, hemos de señalar que el soporte publicitario contrasta bastante con los textos persuasivos, ya que sus contenidos llegan mucho más allá. Es evidente que los medios de comunicación de masas cuentan con una mayor responsabilidad en el terreno de la mundialización de los valores de la cultura dominante.

De ahí se desprende que la publicidad mejicana, por un lado, refleja mejor la realidad para la que está configurada, pero, por otro, parece ser menos persuasiva que la española, al menos para los receptores españoles, con una distinta formación publicitaria.

Este predominio del realismo se manifiesta también a través del uso recurrente de términos vetados en nuestras fronteras persuasivas. Veamos algunos representativos ejemplos de ello: «tratamiento anti-resequedad» utilizado por la firma *L'oréal* (*Vanidades* 1998: 8,9), «evitar la muerte de tu cabello» en un anuncio de *Wella* (*Cosmopolitan* 1998: 6,7) o «*Parmalat*. Porque todos somos mamíferos» (*Cosmopolitan* 1998: 91).

Podemos decir que se trata de una actualización de la propuesta única de venta, sólo que en estos casos la publicidad pretende desempeñar una labor formativo- sugestiva más cercana al miedo de los efectos de no usar el producto, que a los maravillosos resultados que éste puede reportar. Así, la mujer que adquiera el champú de *Wella* lo hará para evitar la terrible sensación de sentirse calva, en vez de comprarlo para ser una mujer tierna y seductora de brillante e insinuante cabello, como lo haría en España.

Qué duda cabe que, como apunta Baudrillard (1968), la publicidad es como nuestra madre, la única que conoce a la perfección nuestros deseos y aspiraciones más inconfesables, la única que nos cuida, protege y quiere. Adquiere, pues, la seguridad de que todos optamos por la inestable ilusión de sentirnos maravillosos, en vez de por la segura elección de sabernos razonables. Esto nos lleva a que la consciencia de estos deseos sólo se hace patente en un contexto sociocultural propicio, por lo que todo apunta a que la publicidad mejiquense tardará menos que la española en realizar la conquista del nuevo mundo de sus receptores.

Por tanto, en la mayoría de los casos, los tópicos mejicanos optan por la seguridad, sobre todo en la publicidad automovilística; el amor, que abunda en los mensajes de cosméticos y la familia, actualizado principalmente en los anuncios de productos alimenticios que, por otra parte, cuentan con una presencia superior en las ediciones de las revistas mejicanas.

Si bien, en el caso de la publicidad española el tópico por antonomasia suele ser el del sexo que aparece asociado fundamentalmente al mundo del perfume y del automóvil, mientras que el tópico de la juventud es el que aparece en mensajes de productos dietéticos y cosméticos, en los que se observan contenidos más denotativos. El producto es el auténtico protago-

nista mediante su representación hiperbólica. De ahí que sea en esta gama donde ambas manifestaciones publicitarias presenten menores diferencias.

No obstante, la publicidad mejicana pone más énfasis en la representación del referente publicitario que en otro tipo de situaciones o relatos derivados de su uso, así vemos que la comunicación persuasiva persigue fundamentalmente la notoriedad de los productos, a través de la divulgación de ellos mismos o de sus características intrínsecas, eludiendo, en la mayoría de los casos, el recurso de la asociación, que conduce al receptor a la elección de este producto en concreto y no otro, no porque cueste menos, ni porque sus cualidades propias sean superiores, sino porque con él se convertirá en alguien especial, aquel que nunca fue y, sin duda, nunca será, aunque no esté dispuesto a renunciar a ser.

Si nos centramos ahora en la historia de la publicidad podemos decir que esta disciplina, en España, sume a los receptores en el universo de la evasión, embarcándolos en un dulce crucero hacia *Utopía*, en el que los valores primordiales se sitúan en el más puro hedonismo, materialismo e individualismo. Mientras que la publicidad del país centroamericano pretende que su público objetivo se adentre en un mundo positivista y empírico, mediante un mayor acercamiento a la formalidad apolínea. De ahí, que el valor preponderante se encuentre en la línea del racionalismo pragmático.

Aunque esto sea fácilmente comprobable no deja de representar una curiosa paradoja, ya que tanto la literatura mejicana y latinoamericana, como su peculiar estilo de actualizar el lenguaje, demuestran que su percepción del mundo otorga un espacio a la fantasía bastante mayor que el nuestro, recordemos sino su representativo realismo mágico. Sin embargo, a la hora de recrear relatos que induzcan a la venta, los creativos optan por la razón. Quizá sólo obedezca a la búsqueda de un adecuado equilibrio, pues si su cultura les ofrece la fantasía, ¿qué más puede añadir la publicidad?

Sin embargo, esto no significa que la comunicación persuasiva mejicana renuncie completamente a la conquista del subconsciente, ya que podemos citar algunos ejemplos de anuncios, en los que el emisor publicitario lleva a cabo una tarea de educación persuasiva. Tal es el caso del *Honda Civic*, un anuncio que aparece tanto en la edición española de *Cosmopolitan*

como en la mejicana. El texto español propone un *menage à trois*, «Los dos lo deseáis. Los dos lo deseáis. Lo mejor es compartirlo. Lo mejor es un trío.» *Honda Civic* (*Cosmopolitan* 1998:56). Este cuerpo de texto, multisignificativo como suele ser habitual, manifiesta un anticonvencionalismo en el terreno sexual, por un lado, pero por otro, preconiza que esa sensación de posesión y de dominio, esa cálida y placentera percepción que simboliza el automóvil, sea compartida por los dos miembros de la pareja. Deja claro, además, que la interacción humana es siempre más agradable, mediante el eslogan: «Primero el hombre, después la máquina».

No aparece, sin embargo, esta jerarquía en el texto mejicano, que señala a través del reclamo: «Tecnología en armonía con el hombre». No es ésta la única diferencia entre estos dos mensajes, pues en este caso, *Honda* no propone precisamente un *menage à trois*, aunque no renuncie a conducir al receptor por el camino que la publicidad designa. La página reproduce el símbolo del *ying* y el *yang* para representar la razón y la emoción. Si bien, no se limita a mostrarlo de manera formal, sino también expresa. La zona negra de la página recoge el término *emoción*, mientras que la blanca presenta el vocablo *razón*. El auto ocupa un poco del espacio de la emoción, aunque la mayor parte de él aparece sobre el universo de la razón.

La emisora de este representativo anuncio es una chica que indica al receptor cuáles deben ser sus motivaciones a la hora de adquirir un automóvil. Así vemos que la elección debe basarse en la seguridad y confianza que éste pueda ofrecer a la familia, valores siempre superiores a la moda o a la imagen. Pero, sigue diciendo que si estas cosas están garantizadas, hay que tener en cuenta que «un auto dice mucho de ti [...] debe gustarte y hacerte sentir bien [...] maneja el *Civic* y descubre por qué los hombres se enamoran de sus coches» (*Vanidades* 1998: 25).

El anuncio culmina con el eslogan, que no es otro que «valor que refleja tu estilo de vida». Es evidente que la publicidad no sólo intenta adecuar sus mensajes a otras culturas, sino que también realiza una tarea educativa encaminada a la estandarización de los contenidos, pero que supone, además, una labor socializadora, fomentada principalmente por los medios de comunicación de masas.

En este mismo sentido hay que añadir también que gran cantidad de textos publicitarios del país mejicano recogen el enunciado «sólo en almacenes de prestigio», o «su nombre lo dice todo», lo que nos hace pensar que se trata de una estrategia para implantar el concepto de imagen de marca. Algo que, por otra parte, han asimilado bastante bien los profesionales de aquel país en materia de publicidad institucional, a juzgar por la imagen competitiva y puntera que Méjico comienza a tener en el panorama internacional.

Antes de abandonar el texto publicitario automovilístico, no podemos dejar de señalar otra de sus múltiples y representativas diferencias. Observamos que el anuncio español muestra un auto negro, símbolo de lo prohibido en nuestro compartido imaginario cultural, mientras que el mejicano refleja uno gris claro, lo que supone la simbiosis entre la blanca razón y la oscura emoción.

Si seguimos con la conquista del espacio de la emoción, podemos citar también un anuncio de perfume, *Inspiration*, «*L'art de la séduction*» (*Cosmopolitan* 1998 : 9). Este mensaje es uno de los pocos que carecen de cuerpo de texto, lo que implica que la imagen es la encargada de contar el relato, pues, como apunta Juan Rey, «... la imagen tiene además una capacidad de evocación superior al texto. Gracias a su propia configuración puede sugerir deseos y pulsiones cuya explicitación mediante la escritura resultan socialmente censurables. [...] La imagen convierte en socialmente aceptable lo vedado o escandaloso, conceptos que no serían tolerados mediante la escritura» (Rey 1997: 96). En este caso la narración nos sitúa directamente en el imaginario bíblico, lo que resulta bastante curioso, pues los textos españoles parecen haber renunciado a aludir al Libro de los Libros, optando por los relatos mitológicos del legado griego que también forman parte de nuestro imaginario común.

No obstante, el contenido de este relato es perfectamente comparable al español de *Opium* (*Cosmopolitan* 1998: 13), en el que la mujer, vista como el eterno habitante del Hades, provoca al casto varón. El texto mejicano recrea un segundo encuentro de la mujer con la malvada serpiente, mientras que en el español la fémica es perfectamente consciente de sus decisiones. La mujer mejicana aún es una abnegada esposa y preocupada

madre que, si bien, comienza a recibir, de forma esporádica, los malvados consejos de la ancestral serpiente, mientras que la española opta el abandono a sus instintos más naturales.

Parece obligado puntualizar que la sociedad de consumo es la única responsable de la aparición de estos valores y de que la recepción de ellos sea contemplada como positiva, lo que no significa que la población se comporte de forma publicitaria, ya que la comunicación persuasiva sólo pretende dar forma a la materia informe del inconsciente colectivo.

8. La publicidad norteamericana

Hablar de prácticas publicitarias comunes regidas por un interés internacionalizador, pasa necesariamente por los cánones comunicativos implantados por la sociedad estadounidense. Podríamos decir que el mito del sueño americano se resiste a desaparecer y, aunque con matices distintos a los de las gloriosas décadas de los veinte o sesenta, los valores socioculturales que actualmente nos llegan por cualquier vía comunicativa no distan demasiado de los que antaño fueran objetivo de los sueños de muchos occidentales.

Si nos centramos en el momento actual observamos que la retrospección de la moral y de los valores éticos cobra un nuevo sentido hacia formas de interrelación personal, que no son más que el fruto de las teorías liberales de hace dos siglos y que hoy, más que nunca, se antepone en cualquier acto de la *praxis* social.

El individualismo llevado a su máxima expresión es lo que actualmente experimentamos inconscientemente en cada una de nuestras acciones y conductas. De ahí que no sea de extrañar que un mercado como el norteamericano que promueve pautas globales de comunicación social esté, más que cualquier otro, interesado en la reconciliación de los caducos cánones perceptivos y estéticos, en un plano superior a lo puramente sensible y particular del individuo, mediante los gestos o símbolos que manifiestan su conducta y que, pertenecen, por tanto, a la identificación de un individuo social, incidiendo en el hecho de reducir al máximo la distinción entre la conciencia colectiva y la conciencia individual.

Mediante la difuminación de estas barreras sociales y psicológicas se propicia la inaccesibilidad a los procesos reales de integración social de cada uno de los sujetos, de tal forma que, al igual que la publicidad, éstos deben recurrir necesariamente a un plano más abstracto donde la interacción, que permita un movimiento dinámico y continuo de estos valores, se desarrolla en un marco totalmente simbólico.

La publicidad de Norteamérica ha sabido manejar perfectamente este elemento unificador, permitiendo que pueblos tan distantes en el espacio se integraran ficticiamente en un marco común. Pero este proceso globalizador no siempre se ha alcanzado a través de la genialidad creativa, pues se ha amparado en el aprovechamiento de ciertos recursos, que pueden situarse más en el plano de la disciplina filosófica que en el de la publicitaria. La estandarización se lleva a cabo mediante la sobreexaltación del valor individualista del éxito personal, que se refleja fundamentalmente, en los soportes analizados, a través de dos ejes principales. La representación modélica de los roles masculino y femenino, por un lado. Y el recurso del tópico de la amistad, que apela a la necesidad psicológica de filiación o pertenencia a un grupo, por otro. En este sentido, es importante señalar que se difunden también contenidos destinados a eliminar prejuicios raciales.

No obstante, si nos colocamos en el espacio social norteamericano y tenemos en cuenta que el público objetivo de la comunicación persuasiva, en términos generales, no es otro que un sector privilegiado de la población, podremos comprobar, con suma facilidad, que esta supuesta eliminación de prejuicios raciales sólo pretende conformar un grupo social homogéneo, a través del criterio económico, para uniformar valores y conductas, y además para crear esa dulce sensación de igualdad y libertad. Fomentando así el valor norteamericano por excelencia, basado en la motivación de logro.

Si retomamos el rol femenino, encontramos que la mujer es reflejada, como en los casos anteriores, como un ente pasivo, cuya máxima aspiración debe centrarse en su realización como mujer y no como profesional o como persona. Si bien, esta lectura profunda no se manifiesta de forma

expresa, aunque es fácil observar que la figura de la mujer trabajadora se va desdibujando paulatinamente en los textos publicitarios norteamericanos en pro de la figura de la abnegada madre, la atenta esposa y la explosiva mujer.

Se observa, por tanto, una retrospección de los valores y estilos de vida que se encuentran incluso en las sociedades sin clase, pues, tal como afirma la antropóloga Eleanor Leacock, no existe un carácter universal de la subordinación de las mujeres. Mediante sus argumentos rechaza las afirmaciones de investigadoras feministas, alegando que no siempre se concibe a la mujer como el ser responsable de concebir y criar hijos y, sigue diciendo, que tampoco la distinción entre ámbitos públicos y privados es un marco general para establecer las relaciones de género entre las distintas culturas. Por ello, afirma que la subordinación femenina está vinculada al desarrollo de la familia, en tanto que unidad autónoma económica, y que la monogamia está ligada al desarrollo de la propiedad privada de los medios de producción, corroborando así, los razonamientos de Engels que tanto han aportado a la comprensión de esta visión desigualitaria.

Efectivamente, la verdadera base de este valor no depende tanto del lugar en que nos encontremos dentro de la sociedad occidental, sino que tiene sus orígenes en la propia transformación que, a raíz de la Revolución Industrial y de las teorías librecambistas, experimenta la familia y, por ende, el individuo, ya sea desde una visión psicológica o antropológica.

La consolidación de la belleza como medio del triunfo individual, en un mundo casi exclusivamente masculino, se presenta como el elemento más empleado dentro de la publicidad norteamericana. No obstante, un aspecto, quizá más significativo, es el paulatino aumento de la ausencia de la figurativización de personajes femeninos, sobre todo, en anuncios de fuerte carácter textual, como se puede observar en las últimas tendencias publicitarias de cosmética, donde sólo se presenta el producto. En estos textos queda patente el poder de subordinación, en la medida en que términos como *true illusion; do your teet make you look ten years older; super sex*

etc...permiten entrever la importancia del cuidado físico para que la mujer desempeñe un papel dentro de la sociedad.

Todo ello pone de manifiesto que a la mujer se le destinan contenidos publicitarios que obvian el verdadero papel que ésta desempeña en la vida económica de un país. Así aparece representada mediante rasgos como la belleza y la maternidad, ajenos al propio desarrollo de la personalidad de un individuo, dada su condición natural, en profunda oposición con la condición experiencial, propia de un ser autónomo y social.

En cuanto al reflejo del género masculino, es necesario hacer hincapié en que, incluso en los anuncios en que éste se presenta como mero objeto sexual, las condiciones de diferenciación con la mujer, representada de igual forma, son patentes. Hay, por ello, una utilización diferente del individualismo destinado a cada género, de tal forma que el hombre es definido mediante el concepto de poder, ya sea en el plano laboral o en el sexual, mientras que el concepto femenino viene dado por la sumisión de otras características personales en función de la satisfacción del sistema dominante, el masculino.

Observamos por ejemplo, anuncios como los de *Marlboro* que cita: «*You're looking at my feminine side*» junto a la fotografía de un musculoso bíceps, tatuado con la figura de una mujer en ropa interior, o el de *L'Oreal*, que anuncia un gel para cabello masculino. En ambos casos, al igual que en otros destinados al sector masculino, existe un nexo común que presenta al hombre como objeto sexual, en virtud de su fortaleza y poder. En este sentido, la independencia con la que se asocia la figura masculina viene determinada por el concepto de agente, mientras que la mujer es representada como paciente. Por tanto, el tópico del sexo, mediante la oposición de géneros, aparece de forma recurrente en casi todos los textos. Esta representación se conforma a través del código de la imagen, ya que la sociedad norteamericana es pionera en la conservación y recreación de los tabúes tradicionales.

No obstante, aunque apartándonos de los textos objeto de este estudio, en los anuncios dedicados a actividades deportivas vemos que ese factor de diferenciación desaparece, ya que hombres y mujeres son considerados

en condiciones similares, algo que no se observa en la publicidad española ni en la de Méjico, en las que el público objetivo de este mercado está compuesto, fundamentalmente, por individuos de género masculino.

En estos anuncios vemos que los valores individualistas desaparecen en la medida en que surge la supremacía de la pertenencia a un grupo, el equipo de fútbol. En el terreno de juego el vínculo que elimina el individualismo se asienta sobre la base de la violencia. Así podemos comprobar que el camino que la publicidad señala se sitúa en la estricta línea propuesta por Dichter, que no es otra que el sexo y la violencia.

Por tanto, podemos comprobar que la estandarización de los valores mediante los textos publicitarios es un hecho, aunque este proceso se lleve a cabo mediante la adaptación de idénticos contenidos en función de las características de la cultura y desarrollo social de cada comunidad.

El poder de transgresión de códigos, empleado en muchos mensajes publicitarios, para adaptarse a distintas sociedades queda relegado a una limitación que está condicionada por la propia sociedad en la que se haya inmerso. De ahí que no existan grandes diferencias entre los valores dominantes de países tan distintos como los que nos ocupan.

No existe una barrera transnacional que permita la diferenciación autónoma y autóctona de los valores predominantes, sino que, contrariamente a lo que podría intuirse ante el auge de los nacionalismos y territorialismos, que no hacen más que reflejar la tendencia individualista. En este sentido, podríamos decir que el fenómeno individualista afecta tanto a posturas globalizadoras como nacionalizadoras, al igual que sucede con los valores democráticos y socialistas, cuya universalidad se ha caracterizado por el hecho de permitir el empleo de sus ideas respondiendo a intereses de distinta índole.

En definitiva, podemos concluir que la publicidad norteamericana atraviesa también una fase distinta a la española y a la mejicana. Aunque las variaciones formales y estructurales no hacen sino configurar las mismas fábulas, aquellas que tratan de reafirmar los valores tradicionales para asegurar, quizá, la perpetuidad del sistema, eliminando así la inevitable tendencia a la entropía que todo núcleo sistémico posee.

9. Conclusiones

A lo largo del estudio hemos tenido ocasión de comprobar que el contenido de los soportes va siempre mucho más allá que el de los mensajes publicitarios. En el caso de las revistas femeninas mejicanas, por ejemplo, si obviamos el análisis publicitario y nos centramos exclusivamente en sus artículos y reportajes, podríamos pensar que se trata de una sociedad en la que la mujer es activa e independiente. Agente y responsable de su destino, al menos en materia sexual, ya que es prácticamente el único tema que abordan, lo mismo que en las cabeceras femeninas españolas y estadounidenses.

No obstante, el análisis de la comunicación persuasiva mejicana nos habla de una sociedad patriarcal y jerárquica en la que el hombre es la figura dominante. Una figura que, en los textos publicitarios mejicanos, a diferencia de los españoles, no aparece, quedando relegada al espacio de la imaginación. Esto supone que el prototipo de varón que propone la publicidad centroamericana es el mismo que la comunidad conoce. Se trata, por tanto, de un perfil real y, por qué no decirlo, hasta tangible.

En España aparece reflejado bajo la apariencia de un ser más dulce y cariñoso que antaño. Ya no espera que su fiel compañera sea el descanso del guerrero, sino que se rinde conscientemente a sus pies. Ahora él también debe preocuparse por su atuendo y aspecto, aunque todavía no cuente con una gama tan amplia de productos, a pesar de que la equiparación no esté lejos.

Sin embargo, la situación femenina española no dista demasiado de la mejicana, los contenidos son similares, si obviamos las variaciones que no son más que distintas formas de contar los mismos relatos. La publicidad de la península ibérica configura un perfil femenino en el que la mujer, asistida por multitud de productos comerciales, tiene los mismos derechos que su compañero, sino más, dada su condición y armas femeninas.

En cuanto a los prototipos masculino y femenino propuestos por la publicidad norteamericana, hemos podido observar notables diferencias formales, ya que Estados Unidos vuelve sus ojos hacia los valores tradicionales. Así vemos a seres con marcados atributos varoniles, en los que se asientan sus manifiestas y ostensibles virtudes. Se trata del regreso del

gusto por la fuerza bruta, en el que violencia y sexo se interponen y mezclan en estrecha simbiosis. Así la publicidad norteamericana se adentra en el lo más profundo del inconsciente para colocar al individuo femenino nuevamente en el espacio apolíneo de la razón.

De ahí que la mujer norteamericana, tras el abandono de su hogar en pro de la conquista del espacio laboral, es relegada nuevamente, aunque de forma paulatina y subrepticia, a las cuatro paredes de esa morada adquirida por su musculoso, triunfador y fuerte compañero, su esposo.

Todo ello debe hacernos reflexionar sobre las poderosas redes de la comunicación persuasiva, aunque no se trate, como ya hemos visto, más que de un mero y retardado portavoz social. Fiel eco de otros medios de comunicación de masas y quizá también de la voz de una sociedad que ha perdido algo más que sus valores.

Tenemos, por tanto, que los perfiles femeninos, a pesar de atravesar distintas etapas, coinciden, aunque el de Méjico aún está un poco desdibujado, y que no responden a una realidad social, sino a un constructo publicitario, creado, promovido y difundido previamente por las instituciones mediáticas. También, que el perfil masculino español responde a idéntica construcción, y que no se ha materializado dentro de las fronteras del cercano país mejicano, en el que la figura varonil aún está sujeta a las categorizaciones socioculturales. Aunque todo parece apuntar a que terminará por aceptar los cánones de la poderosa sociedad de consumo. O quizá su figurativización se lleve a cabo mediante el modelo norteamericano, más cercano a la realidad social mundial.

Los medios de comunicación de masas configuran estereotipos y roles totalmente ficticios, fomentando el individualismo, la diferenciación de clase y además anulando cualquier tipo de identificación individual, ya que los modelos propuestos son ideales imposibles de alcanzar, al menos para las clases populares.

Por tanto, podemos decir que la estandarización de los valores de la cultura dominante tiene como una de sus principales manifestaciones la conformación de la figura del malo, como ya apuntamos en principio, mediante mensajes específicamente configurados para la clase media, aun-

que esto no implique que las clases populares no accedan a ellos. Estos individuos colocan a los protagonistas de los relatos sobre ellos mismos, podríamos decir que actúan a modo de héroes o titanes, si retomamos la mitología clásica.

Así, esos héroes, dioses contemporáneos, son colocados sobre el bien y el mal. Su comportamiento es sobrehumano y los estratos inferiores pueden emularlo con toda libertad sólo mediante la compra de ese satánico helado (*Miko*), o de cualquier otro producto. Es evidente que la sociedad de consumo posee soluciones para todos.

Además estas historias míticas, representadas primero por los medios de comunicación y recogidas por los textos publicitarios más tarde, permiten a los estratos más bajos salir de la pesada rutina, envueltos en el lujo y la sofisticación de esas imágenes que los hacen apartarse de la realidad. Por breves instantes, se produce algo parecido al placer estético, pues el poder de la representación nos hace llegar más allá, actuando como una prolongación del ser.

Además el universo publicitario es un espacio que no reclama esfuerzo alguno y que además no exige una gran competencia, ya que sus códigos son susceptibles de adaptarse a cualquier capacidad interpretativa. Un lenguaje, sin duda, sumamente democratizador.

La publicidad moldea mediante la representación de lo prohibido, en franca huida de los valores cristianos y en continuo acercamiento a los principios hedonistas propugnados por la vieja Grecia. Aunque la disciplina publicitaria sólo expresa e informa sobre estos deseos ocultos, una vez que éstos ya han sido debidamente interiorizados y asimilados por los receptores a través de los medios de comunicación de masas.

Dogana apunta que el hombre ha sufrido, lo que él denomina una «perversión»¹ de sus necesidades. Así las necesidades se pervierten cuando su «funcionamiento normal se ve obstaculizado o desviado hacia objetos que deberían carecer de relevancia para la satisfacción de la necesidad en cuestión» (Dogana 1984: 238).

1. Entendiendo por perversión cualquier desviación del instinto respecto de su fin u objeto.

«Esto ocurre -sigue diciendo Dogana- porque el ser moderno está artificialmente sobreestimulado» (op. cit. :238). Esta sobreexcitación del estímulo supone un alejamiento continuo de la esfera natural, en favor del consumo, lo que supone que este afán consumidor esté configurado por una jerarquía de necesidades culturales y sociales, y también que cada vez se pueda utilizar menos el término necesidades naturales, pues el hombre moderno es capaz de renunciar a ellas, en unos casos, o de enfatizarlas, en otros, como el del sexo.

De ahí, que la vehiculación de este tipo de contenidos globalizadores en las fronteras mejiquenses aún se encuentre fundamentalmente en manos de los medios de comunicación masivos, teóricamente responsables de formar, informar y entretener, mas no de sugestionar y persuadir. Si bien, de la mano del análisis comparativo, podemos inferir que son ellos los encargados de imbuir los nuevos valores que, más tarde, serán asumidos por la población.

Sin embargo, la comunidad los acepta e interioriza como valores positivos sólo para los estratos sociales más elevados, mas no para ellos. Esto explica que los mensajes publicitarios sean menos atrevidos en sociedades en vías de desarrollo, en las que la distancia de clase es mayor, pues en estas comunidades, con poca emergencia de las clases medias, el pueblo aún no trata de emular las costumbres de la élite.

La publicidad, al refrendar el discurso globalizador iniciado por los medios, otorga al pueblo valores de clase media, en un intento de defensa del sistema que persigue difuminar las profundas diferencias de clase que el propio capitalismo implica y persigue. Esto produce, y pretende, una ilusión de libertad e igualdad, tanto entre hombres y mujeres, como entre clases sociales. Así se logra paulatinamente el efecto de la equiparación de las masas populares con la élite en virtud del consumo de los mismos productos y marcas publicitarias, en pro de la apariencia y la imagen en suma.

La psicología, que tanto apoyo ha prestado a la comunicación persuasiva, nunca pudo imaginar una terapia más óptima para el hombre, pues como es sobradamente conocido, *de ilusión también se vive* y actualmente la publicidad parece ser la única encargada de ofrecernos esa parcela de fantasía que la rutina urbana había difuminado.

Quizá, en aras de esa misma fantasía, podríamos decir que la ansiada felicidad ilustrada, ha de renunciar definitivamente al espacio de la razón, para adentrarse, como el *Honda Civic*, en el terreno de la emoción, pues ya tenemos la triste certeza de que la razón no ha de conducirnos al edén, ni a la verdad. Habremos de conformarnos, pues, con ser razonables y, para que esa terrible realidad se haga soportable, refugiarnos en el eterno y efímero paraíso publicitario. Es el único que nos queda.

Por tanto, podemos decir que la publicidad utiliza códigos que propician la mundialización de los valores, pero que son los receptores, mediante la interacción y coerción social, los que dan el verdadero contenido a los mensajes, en función de su situación socioeconómica, formación y cultura a la que pertenecen.

En este sentido cabe precisar que el pueblo, los estratos más bajos, son fundamentalmente los que mantienen los valores culturales tradicionales, mientras que en las esferas más altas estos valores se van difuminando en función de un proceso mundializador propiciado, no sólo por la publicidad, sino por todo el espacio mercantil, en el que la interacción preconiza unos cánones, estilos de vida y modelos de conducta que favorecen la estandarización cultural que los mensajes publicitarios subrayan.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCINA FRANCH, J. (1989): *Mitos y literatura azteca*, Alianza, Madrid.
ALCINA FRANCH, J. (1989): *Mitos y literatura maya*, Alianza, Madrid.
BAUDRILLARD, J. (1983): *El sistema de los objetos*, Cátedra, Madrid.
BENAVIDES DELGADO, J. (1997): *Lenguaje Publicitario*, Síntesis, Madrid.
BLUMER, H. (1981): *El Interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*, Editorial Hora, Barcelona.
CLEMENTE Y SANTALLA, (1991): *El documento persuasivo. Análisis de Contenido y Publicidad*, Deusto, Bilbao.

- DOGANA, F. (1984): *Psicopatología del consumo cotidiano*, Gedisa, Barcelona.
- DURKHEIM, E. (1988): *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre Filosofía de las Ciencias Sociales*, Alianza Editorial, Madrid.
- GUADARRAMA RICO, L. (1998): *Dinámica familiar y televisión. Un estudio sistémico*, Cuadernos de Investigación de la Universidad Autónoma del Estado de Méjico, Toluca, Méjico.
- GUIDDENS, A. (1988): *Sociología*, «La mundialización de la vida social», Los países de reciente industrialización, Barcelona.
- REY, J. (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Paidós, Barcelona.
- SOLER PUJALS, P. (1991): *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Deusto, Bilbao.
- WITTEGENSTEIN, (1982): *Investigaciones filosóficas*, Tecnos, Madrid.
- Convergencia*, (1997): Revista de Ciencias Sociales, año 4, nº 14, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de Méjico, Toluca, Méjico.
- Convergencia*, (1998): Revista de Ciencias Sociales, año5, nº 15, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de Méjico, Toluca, Méjico.



Ménage à trois.

Los dos os deseáis.

Los dos lo deseáis.

Lo mejor es compartirlo. Lo mejor es un trío.



CIVIC

Te encantará probar un Civic 3 puertas o un Civic Coupé.

Características y equipamiento del Civic 3 puertas motor gasolina Motores de aluminio y 16V, de 90, 114 y 160 CV. Distribución variable de 16 y válvulas VTEC. Inyección electrónica programada PGM-FI. Aire acondicionado de serie en toda la gama. Doble Airbag-ABS. Llámparas de alineación. Barras laterales de protección. Inmovilizador electrónico anti-robto. Filtro antipolvo. Hay un Civic 3 puertas desde 2.390.000 ptas. PRECIOS QUE INCLUYEN EL I.P.T. Y EL I.V.A. DEL 4%.

900 30 80 80



H HONDA

TECNOLOGÍA EN ARMONÍA CON EL HOMBRE

RAZÓN



UN AUTO DEBE DARTÉ LA CONFIANZA Y SEGURIDAD QUE TÚ Y TU FAMILIA NECESITAN. SI ESTÁ DE MODA O NO, ES LO DE MENOS. CREO QUE TIENE MÁS VALOR LA SEGURIDAD QUE LA IMAGEN.

HAY MUCHAS FORMAS DE VER UN AUTOMÓVIL, POR ESO EL HONDA CIVIC SEDÁN 1998 HA SIDO CREADO TOMANDO EN CUENTA LO QUE SIENTES Y LO QUE PIENSAS; NUESTRO OBJETIVO ES SATISFACER TODAS TUS NECESIDADES.



UN AUTO ES COMO TU PERFUME O TU ROPA, DICE MUCHO DE TI, DE CÓMO ERES; DEBE GUSTARTE Y HACERTE SENTIR BIEN.

EL CIVIC SEDÁN 1998 NO SÓLO TE ENCANTARÁ, TAMBIÉN TE DARÁ SEGURIDAD, TRANQUILIDAD Y CONFIANZA. VE A TU CONCESIONARIO HONDA, MANEJA EL CIVIC SEDÁN 1998 Y DESCUBRE POR QUÉ LOS HOMBRES SE ENAMORAN DE SUS AUTOMÓVILES.

ESTO ES VALOR HONDA.



EL MODELO MOSTRADO EN ESTA FOTOGRAFÍA ESTÁ EQUIPADO CON ACCESORIOS.

CIVIC
SEDÁN
VALOR QUE REFLEJA
TU ESTILO DE VIDA

LLAME SIN COSTO AL 01-800-3688500.



HONDA

ANUNCIO PUBLICADO POR HONDA DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

RED DE CONCESIONARIAS HONDA:

ACAPULCO / AGUASCALIENTES / CANCÚN / CHIHUAHUA / D.F. / GUADALAJARA / LEÓN / MERIDA / MONTERREY / MORELIA
MORELOS / PUEBLA / QUERÉTARO / SAN LUIS POTOSÍ / TAMPICO / TOLUCA / TUSTLA GUTIÉRREZ / VERACRUZ / VILLAHERMOSA