

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Filología

Departamento de Lengua Española



Tesis Doctoral

MIRIAM BLEY

**PUBLICIDAD E IDENTIDAD HISPANA. ANÁLISIS DEL
DISCURSO PUBLICITARIO TELEVISIVO EN ATLANTA
DURANTE EL 2010.**

Director: Dr. Antonio Bueno García

2012

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Facultad de Filología

Departamento de Lengua Española

Tesis Doctoral

MIRIAM BLEY

**PUBLICIDAD E IDENTIDAD HISPANA. ANÁLISIS DEL
DISCURSO PUBLICITARIO TELEVISIVO EN ATLANTA
DURANTE EL 2010.**

Director: Dr. Antonio Bueno García

2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, especialmente, al Profesor Doctor Antonio Bueno García, director de mi tesis doctoral, por su dedicación, su motivación y sus recomendaciones.

A todos los profesores que estuvieron a cargo de los cursos pertinentes al Programa de Doctorado Análisis del Discurso y sus Aplicaciones.

A toda mi familia, especialmente a mi esposo por toda su paciencia y apoyo incondicional.

A mi querida amiga Susana por haberme dado la inspiración, su ejemplo y apoyo.

A mis queridas amigas Amparo, Yelina, Mariluz y Mayra porque me han motivado y apoyado durante toda esta trayectoria.

A mi querido amigo Michael por toda su ayuda y apoyo.

ÍNDICE

PREFACIO.....	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1:	
LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE COMUNICACIÓN	19
1.1. Aspectos generales de la publicidad	21
1.1.2. Definición.....	26
1.1.3. Objetivos	27
1.1.4. Funciones	28
1.1.5. Recursos	31
1.1.6. Elementos de la comunicación publicitaria.....	37
1.1.6.1. Emisor	39
1.1.6.1.1. Agencias de publicidad	39
1.1.6.2. Mensaje	40
1.1.6.3. Canal	48
1.1.6.4. Destinatario	49
1.1.6.5. El proceso de comunicación publicitaria	49
1.2. Publicidad y discurso	52
1.2.1. El discurso publicitario	52
1.2.2. Persuasión vs. manipulación	54
1.2.3. El lenguaje publicitario	61
1.2.4. Retórica y publicidad	72
1.2.5. Comunicación verbal y no verbal	74
1.2.5.1. Signo lingüístico vs. no lingüístico	81
1.2.5.2. Signo vs. símbolo	83
1.2.5.3. Ruido	84
1.2.5.4. Color.....	86
1.2.5.5. Gesto	87
1.2.5.6. Olor	91
1.3. Publicidad y sociedad.....	93
1.3.1. Tópicos y temas.....	96
1.3.2. Los efectos de la globalización	98
1.3.3. Normativa nacional e internacional.....	101
1.3.4. Consejos reguladores	108
1.3.5. Segmentos de población.....	110
1.3.6. Publicidad para niños	114
1.3.7. Publicidad para adultos	134
1.3.7.1. El hombre	134
1.3.7.2. La mujer	137
1.3.8. La comunidad hispana.....	143

CAPÍTULO 2:	
LA COMUNIDAD HISPANA DE ATLANTA. SEÑAS DE IDENTIDAD	151
2.1. Análisis demográfico	153
2.1.1. Grupos y colectivos.....	155
2.2. Análisis sociocultural.....	164
2.2.1. Características de la población hispana en Estados Unidos.....	167
2.2.2. Niveles educativos	173
2.2.3. Iconos y referencias.....	174
2.2.4. Valores y creencias	185
2.3. Comportamiento ideológico.....	191
2.4. Comportamiento económico	197
2.4.1. Estudios de mercado	198
2.4.2. Impacto de la crisis.....	203
2.5. Comportamiento lingüístico.....	204
2.5.1. Características del habla.....	207
2.5.2. Variedades diatópicas, diastráticas y diafásicas	209
2.6. Comportamiento afectivo-emocional.....	229
2.7. Medios de comunicación hispanos.....	231
2.7.1. Univision	231
2.7.2. Telemundo.....	236

CAPÍTULO 3:	
LA PUBLICIDAD PARA HISPANOS EN UNIVISION Y TELEMUNDO	239
3.1. Estudios estadísticos.....	241
3.2. Presentación del corpus de anuncios.....	244
3.2.1. Criterios de selección y de recogida de datos	244
3.2.2. Metodología	245
3.2.3. Análisis de datos	251
3.2.4. Clasificación.....	251
3.3. Imagen del/de lo hispano	252
3.4. Contenidos publicitarios.....	257
3.5. Representación de lo hispano.....	257
3.6. Referentes sociales y culturales	266
3.7. Análisis discursivo del corpus publicitario	272
3.7.1. Análisis retórico de los <i>spots</i> publicitarios.....	273
3.7.2. Variantes en función de la estructura social.....	280
3.8. Categorías sociales y de asociación	282
3.9. Marcos de representación.....	290
3.10. Mecanismos lingüísticos	293
3.10.1. Verbo y personificación	294
3.10.2. Modelo de cortesía de Brown y Levinson.....	295
3.11. Recursos discursivos de la persuasión	298

CAPÍTULO 4:	
EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD PARA LOS HISPANOS	377
4.1. Comportamiento económico y comercial	378
4.2. Comportamiento social y cultural	381
4.3. Comportamiento ideológico.....	383
4.4. Comportamiento lingüístico.....	385
4.4.1. La importancia del inglés	385
4.4.1.1.El empleo del inglés en la publicidad hispana	386
4.4.2. La importancia del español.....	391
4.4.2.1. La variedad lingüística americana.....	392
4.4.2.2. Lengua hispana y referencia cultural.....	397
4.5. Comportamiento afectivo.....	402
4.6. Efectividad de la publicidad hispana.....	405
CONCLUSIÓN.....	409
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	435

PREFACIO

En un pueblo de las afueras de Atlanta llamado Gainesville, apareció el día 24 de noviembre de 1963, en el periódico local, un anuncio de la llegada de una familia hispana. En ese entonces había solamente tres familias de origen hispano y esto causó una gran curiosidad en la población nortea de Georgia. La noticia fue publicada en la primera página de este periódico junto a una fotografía donde se veían los rostros felices de unos padres jóvenes y sus dos hijos de diez y quince años. Acababan de llegar a Estados Unidos desde La Habana después de haber estado separados de sus hijos por un año, y habían escogido a Georgia por la oportunidad de trabajo que les ofrecía. Allí comenzaron una nueva etapa, llena de retos de adaptación por ser una de las pocas familias de habla hispana en ese momento del año 1963. Al pasar del tiempo continuaron llegando más cubanos de la isla a la ciudad de Atlanta que ofreció un segundo hogar a muchas familias que vieron crecer a sus hijos y formar su propio hogar mientras se desarrollaban en lo económico y en lo profesional. Esos pioneros de la llegada de inmigrantes a Atlanta pueden atestiguar sobre el cambio que ha experimentado la ciudad y sus alrededores con el aumento de hispanos provenientes de todos los países iberoamericanos que han decidido hacer aquí su nuevo hogar.

INTRODUCCIÓN

A medida que crece la población del sureste de los Estados Unidos, un grupo humano en particular está desplazando a los demás: la población hispana. De acuerdo con el censo de los Estados Unidos, la población hispana en el 2010 era de 51 millones. En el sureste, el cambio ha sido aún más drástico. Hay quienes piensan que incluso este crecimiento de la población hispana podría estar subestimado porque muchos inmigrantes hispanos indocumentados no aparecen incluidos en los datos oficiales del censo. Este rápido crecimiento de la población hispana también se identifica con un auge económico de gran importancia.

Este creciente poder adquisitivo hispano no ha pasado desapercibido entre los vendedores minoristas y otros negocios. Pero si las empresas comercializadoras quieren captar un porcentaje de este floreciente segmento del mercado, tienen que descubrir la diferencia entre el mercado hispano y los otros mercados y utilizar esta información para diseñar sus estrategias. Algunas empresas, especialmente en la industria de las comunicaciones, se han orientado de manera muy activa al mercado hispano.

Los medios de comunicación son importantes agentes de socialización a través de los cuales se aprenden muchas de las normas sociales. Estos medios terminan formando parte del mundo del receptor desde muy temprana edad y le ofrecen modelos que complementan el aprendizaje realizado en su familia, vecindario, escuela, etc. Los medios de comunicación tienden a convertir a la audiencia en eficaces y fieles consumidores a través de la transmisión de anuncios publicitarios dirigidos específicamente a ellos.

La televisión es un medio de comunicación muy poderoso para hacer llegar los anuncios publicitarios con efectividad, por eso es el medio de comunicación por excelencia para motivar al consumo. En los últimos años asistimos a un incremento de las campañas publicitarias dirigidas específicamente a los hispanos. Al analizar su comportamiento a través de los *spots*, se distingue a un nuevo segmento de la población hispana constituido por consumidores ávidos de tecnología, dispuestos a gastar más que el resto de la población y con un poder adquisitivo que ha aumentado notablemente.

Es común ver en televisión cómo el público recibe mensajes sobre lo que debe tomar o usar, favorecer o rechazar, ya sea en el mercado, el trabajo o la farmacia. La publicidad facilita el reconocimiento de productos que, de otro modo, habrían sido seguramente ignorados por la sociedad. La televisión constituye un medio de comunicación que influye notablemente en la vida del hombre y en especial, en la del niño, por su proximidad y la facilidad de exposición. Eleanor Maccoby señala al respecto que: “No cabe duda que la televisión constituye una fuente importante de influencia en los niños, como tal es objeto legítimo de la preocupación y acción públicas” Schramm (1973:107). La misma investigadora, ampliando sus planteamientos sobre la influencia que ejerce la televisión en los niños escribe que: “Existen ciertas razones que nos permiten creer que las actitudes y creencias de los niños pueden ser formadas por aquello que ven en la televisión y que las emociones e impulsos surgen en el niño televidente para imitar a aquellos que ven escenificados en los caracteres televisivos” Halloran (1974: 40).

Pero la televisión, que es el medio de comunicación de masas al que la sociedad se expone con mayor frecuencia, estimula también la pasividad del receptor, razón por la que

resulta importante estudiar el alcance que tienen las campañas publicitarias que ella transmite. Frederick Elkin (1975:87) señala al respecto: “No puede precisarse cuanta es la influencia socializante de los medios de masa, aunque indudablemente es amplia”.

Al mismo tiempo que se aprende sobre un producto o idea se aprenden también nociones incorrectas y estereotipos sobre otras personas y grupos, como lo señala Eduardo Santoro (1976: 286): “La televisión transmite y forma estereotipos, en los cuales se presentan directa o indirectamente mensajes que conforman una actitud. Esta influencia es mayor en los niños, que son moldeados en muchos aspectos por los mensajes de la televisión”. La televisión es parte del medio ambiente en el cual se desenvuelve el ser humano desde una corta edad y ejerce influencia en la conformación de sus pensamientos y sus acciones, porque según sostiene el profesor Héctor Mujica (1977: 58): “El niño y el joven creen más en mamá transistor y en papá televisión que en el maestro, el aula, la madre y el padre”. Sobre estos aspectos opina también el psicólogo Leoncio Barrios:

“Numerosas investigaciones han demostrado que la televisión es un medio de gran penetración y que en los niños, indefensos por carencia de sentido crítico y otros conocimientos, surte un gran efecto en sus áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir, influyen en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o mensajes de baja calidad (características de nuestra televisión) o hacia la formación integral del niño (programas didácticamente preparados); así mismo, afecta y crea valores que la mayoría de las veces no pertenecen a su medio socio-cultural” (Barrios, 1974: 12).

En esta tesis estudiaremos los efectos producidos por la publicidad de los *spots* dirigidos a la población hispana de Atlanta, su alcance socializador y el poder de persuasión alcanzado con sus técnicas. El objetivo del estudio es también analizar la manera en que el anuncio publicitario condiciona a los miembros de las familias hispanas que residen en Atlanta y sus alrededores para convertirlos en leales entusiastas de un producto. A través del análisis de la variedad de recursos motivacionales y persuasivos o de las figuras retóricas que contienen esos mensajes se pretende determinar el efecto de las campañas publicitarias sobre la identidad hispana.

En efecto, los contenidos de las campañas publicitarias dirigidas a los hispanos, tienen la finalidad de cambiar sus actitudes y creencias en cuanto al consumo, aunque no podemos sin embargo decir que la publicidad sea exclusivamente un fenómeno de comunicación mercantil, pues con el uso consciente y tecnificado de recursos motivacionales y persuasivos, busca convencer al público para que adopte nuevas costumbres o ideas en su entorno personal y social.

Desde el punto de vista metodológico seguiremos el método cualitativo a través siempre de un proceso deductivo. Analizaremos los símbolos persuasivos considerando las dimensiones del lenguaje y de los signos no verbales. Así nos haremos eco del discurso y de la forma natural del habla o de los gestos en cualquiera de sus formas tal y como postula Keyton (2006). Las ventajas más sobresalientes de esta metodología ofrecen un entendimiento sobre los significados que usan las personas. Al mismo tiempo provee oportunidades para examinar la interacción no disponible en ambientes simulados y recoge información sobre

aquellos que no pueden o no participarían en una investigación más tradicional como por ejemplo los niños de muy temprana edad que no pueden llenar una encuesta.

El primer capítulo de esta tesis pretende establecer un marco teórico que sirva de apoyo al fenómeno de la publicidad como forma de comunicación. La información recopilada en este capítulo abarca los aspectos generales de la publicidad, los elementos de la comunicación publicitaria, la publicidad y discurso y la publicidad y sociedad.

En el segundo capítulo se destacarán las características de la comunidad hispana de Atlanta y sus señas de identidad. Este informe está constituido por un análisis demográfico y uno socio-cultural. Se contemplan los rasgos de su comportamiento ideológico, económico, lingüístico y afectivo-emocional. El capítulo concluye con información pertinente a Univision y Telemundo, las dos cadenas hispanas más importantes de los Estados Unidos.

A continuación, estudiaremos en el tercer capítulo el comportamiento de la publicidad para los hispanos de Atlanta en Univision y Telemundo. Se presenta información aquí sobre estudios estadísticos, el corpus de anuncios, contenidos publicitarios y tópicos y temas. El análisis discursivo del corpus publicitario es ampliamente presentado con ejemplos que demuestran el uso de las figuras retóricas y los recursos de la motivación y la persuasión en los *spots* presentados por las dos cadenas más importantes a los hispanos de Atlanta.

En el cuarto capítulo, se presentan los efectos de la publicidad para los hispanos, para lo cual se muestran los rasgos de varios comportamientos destacados como, económico y comercial, social y cultural, ideológico, lingüístico y afectivo. En este capítulo se observa la disposición consumista del receptor hispano, su adaptación a las nuevas costumbres sin perder

las propias, el rechazo a ciertos productos, el impacto sobre la lengua y el favoritismo hacia los modelos de conducta familiar.

Con esta tesis doctoral esperamos analizar la relación entre la publicidad transmitida por las cadenas de televisión Univision y Telemundo y los conceptos de identidad y comunidad hispana existentes entre los inmigrantes que viven en la ciudad de Atlanta y sus alrededores, teniendo en consideración que el tema de identificación entre latinoamericanos es complejo porque no es un grupo demográfico homogéneo. La tesis considerará también la importancia de los tópicos dentro de la sociedad estadounidense en los asuntos de emigración.

CAPÍTULO 1

LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

1.1 Aspectos generales de la publicidad

La publicidad, entendida como arte de la persuasión, impresiona al intelecto logrando una predisposición para comprar y un cambio de actitud hacia las cosas. La persuasión trabaja en los niveles emocionales y la manipulación actúa en el material desde el momento en que se encarga el anuncio hasta que lo concluye el publicista o lo reedita el traductor. La publicidad tiene diferentes funciones y su objetivo es a inmediato, corto o medio plazo. A la conclusión del anuncio en los despachos empieza el efecto de la publicidad, pues ese es su objetivo máspreciado y con el que aspira a conseguir resultados que duren.

La publicidad ha dejado de ser una actividad limitada y circunscrita a su propio género textual para abarcar todos los medios de comunicación e inundar las otras formas con su carácter: la publicidad ha logrado camuflarse en el cine, en la literatura y hasta tiene ya su espacio en el museo. La publicidad inunda la prensa con mensajes en la mayoría de sus páginas, y la televisión la exhibe en su programación más de mil minutos al día. La publicidad atraviesa fronteras gracias a los sistemas de comunicación global y aumentan los países y culturas donde se pueden presentar los mensajes sirviendo de estímulo para la preparación y emisión de anuncios.

Asistimos a un desarrollo tecnológico sorprendente de esta técnica de comunicación que impresiona los sentidos. Las estrategias de hoy son sin duda más agresivas que las de ayer, y emplean todo tipo de recursos para estimular los sentidos: se interesan por el subconsciente, personal o de masas, usan los adelantos de la fotografía y de las estrategias discursivas, imitan situaciones reales, se sirven de personas célebres para dejar una huella aún más duradera, etc.

De acuerdo con Bueno (2000: 49), éstos son los principios que determinan el éxito y las razones del fracaso de la publicidad:

Principios para el éxito

- Convencer
- Captar la atención
- Destacar sobre la competencia
- Prometer un beneficio grande
- Trasladar una idea clara y simple
- Ser memorable
- Ser relevante
- Tener integrada la marca en la idea central
- No ser una acción aislada, sino formar parte de una campaña
- Ser adecuada a las características de los medios

Razones del fracaso

- Hacer demasiado explícita su motivación
- Producir un mensaje incomprensible
- Oscurecer el sentido por el exceso de creatividad
- Crear expectativas falsas en el consumidor
- Provocar una reacción contraria al utilizar el equívoco
- Errar en la elección del público-objetivo receptor adecuado
- Emplear argumentaciones fácilmente rebatibles por los hechos

El Museo de Coca-Cola en Atlanta, Georgia es un ejemplo vivo del valor que adquiere la publicidad como parte integrante de la historia. En él se exhibe el desarrollo comercial del famoso refresco a través de los tiempos, mediante un inmenso número de anuncios en prensa gráfica, para la pequeña o la gran pantalla, con objeto de destacar todas las características populares y conocidas de esta bebida en todas las partes del mundo.

La Asociación Americana de Mercadeo define la publicidad como cualquier forma pagada de una presentación impersonal de ideas, artículos o servicios por parte de un emisor identificado. La publicidad informa a los consumidores sobre un producto determinado y los persuade para que tomen una decisión en cuanto al mismo, que usualmente es comprarlo. Esta descripción de la publicidad corresponde a su forma más común, la mayorista, basada por ejemplo en anunciar un determinado producto; frente a la publicidad minorista, que avisa dónde se puede comprar y a qué precio tal como lo plantea Wilcox (2004: 442).

La publicidad además de persuadir al público para comprar un producto también fortalece la confianza entre el consumidor y una organización, crea opiniones y actitudes positivas y estimula al público para que apoye una causa o a un candidato político. Esta forma de publicidad se usa en relaciones públicas de determinadas organizaciones sin fines de lucro y grupos de intereses especiales. Con ella se busca educar o informar al público sobre las normas, funciones, objetivos e ideales de la organización; creando un ambiente de opinión favorable ensalzando el nivel de competencia de la directiva, el conocimiento acumulado, las habilidades de la mano de obra, el adelanto tecnológico y la contribución al progreso social y al bienestar público.

La Asociación Americana de Personas Retiradas (AARP), organización sin ánimo de lucro, fundada en 1958, que ayuda a las personas de más de cincuenta años a mejorar su calidad de vida, ha desarrollado una red dentro de la comunidad adulta que promueve el bienestar de las personas mayores a través de apoyo, educación y servicio. Esta organización ofrece descuentos para viajar, asistencia legal, programas de seguro, planes para jubilarse y otros beneficios que son anunciados a través de distintos medios de comunicación. La publicidad de estas campañas promueve la misión de la organización que consiste en “vivir la vida como la aventura que es”.

Otro ejemplo de campañas de servicio público que usan los medios de comunicación de manera eficaz es la que nos llega a través de la asociación “Una vida mejor”. Esta organización produce *spots* que contienen mensajes con alto valor social, difundidos con la intención de lograr una diferencia en la comunidad. A través de sus campañas se propagan valores como la integridad, optimismo, reconocimiento, generosidad, etc., destacando los beneficios de vivir una vida con valores positivos. En su sitio web: unavidamejor.org, se pueden encontrar numerosos escritos y videos. Los *spots* tienen escenas que representan situaciones de la vida real y transmiten un valioso mensaje.

Pero la publicidad está ligada sobre todo a la economía, de ahí que cobren tanta fuerza en ella una gran variedad de factores, como: el valor, el intercambio, la producción, el comercio, el dinero, el consumo, los mercados y su derivación más reciente, el mercadeo. En fin, según Olivieri (1992: 15), la publicidad tiene que ver con la sociedad y la cultura, el arte, los valores, las masas, la política, el poder, la riqueza, los conflictos y, en general la conducta humana.

A pesar de que la publicidad ha tomado un auge muy especial en nuestros tiempos y ha cautivado el interés de muchos analistas del discurso desde el siglo XX, se ha reconocido su presencia en antiguos textos y formas de comunicación social y comercial. Olivieri (1992: 16) da cuenta de esta técnica en fórmulas de comunicación grupal como por ejemplo: los cañonazos que en algunos puertos se lanzaban en la época colonial para anunciar la vista de un navío e indicar si era amigo o enemigo; el toque de campanadas de las iglesias que servía de aviso, pero que asociado al ritual cristiano se aprovechaba exitosamente en la defensa de ciudades y pueblos; los gritos de pregoneros; los adornos llamativos para las bestias y carretas comerciales; la ornamentación de puertas y más tarde de vitrinas en los locales de venta, etc. Todo ello forma parte, muy lejanamente, de los comienzos de la publicidad según este autor.

De finales de la década de los cincuenta en el siglo XIX, todavía podemos recordar los acordes del pito y las campanillas de los pregoneros que avisaban a las amas de casa de su cercanía con el producto anunciado de esa forma tan singular. Al mismo tiempo mantenemos el recuerdo de algunos *spots* que anunciaban: “Acumuladores Lazo, ¡Písalos y arranca!” o el detergente de lavar “Hace, hace de todo”. No desaparece de nuestra memoria el uso de la ñapa, una pequeña porción de regalo como recurso que atraía la atención de los consumidores y tenía un valor promocional que agradecía el mantenimiento de relaciones comerciales.

El recurso que define la publicidad en los términos contemporáneos, es el uso sistemático de los medios de comunicación social. Con el desarrollo de la radio, el cine y la televisión la publicidad se ha convertido en especialidad, campo profesional, técnica precisa y actividad dinámica. La agencia publicitaria es un elemento que juega un papel primordial en el proceso de la publicidad por estar encargada de la intermediación de espacios y tiempos de

los medios de comunicación. Este elemento ofrece a los comerciantes, servicios adicionales como preparación de los mensajes de venta, evaluación de la eficiencia de la comunicación comercial y una gran cantidad de apoyos que han terminado por configurar un complejo sector industrial de peso significativo en la economía de todos los países.

1.1.2. Definición

La publicidad, descrita por el Diccionario de la Real Academia Española como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, dispone de tantos valores en lo económico, social y político que reúne todas las características necesarias para estudiar el comportamiento de una sociedad de consumo. Al revisar las grabaciones hechas y guardadas para la posteridad, uno puede percatarse de las características económicas y sociales que representan una época y una sociedad determinada.

La publicidad depende de un conjunto de técnicas y diferentes recursos del lenguaje, usados para divulgar las propiedades de un producto o servicio nuevo y recordar la existencia de otro ya conocido. Valiéndose del sistema de técnicas y de los distintos medios de comunicación, la publicidad estimula el deseo del receptor y lo convierte en potencial consumidor de los productos que se le ofertan. La comunicación que se establece entre el emisor y el destinatario resulta eficaz si se logra ejecutar exitosamente las diferentes habilidades comunicativas de carácter verbal y no verbal necesarias para persuadir al consumidor.

De acuerdo con Bueno (2000), existen varias definiciones de lo que es la publicidad, sin embargo, no hay una que abarque el significado completo de lo que conocemos como publicidad. Tal ha sido la discrepancia entre las definiciones y la realidad, que se estableció en España una definición jurídica a través de la Ley General de Publicidad que la describe como *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”* Bueno (2000: 28).

1.1.3. Objetivos

Las campañas publicitarias se llevan a cabo en base a los objetivos establecidos en su inicio. Una gran parte de su éxito depende del estudio cuidadoso de estos objetivos y de su elección por parte de los publicistas. El mensaje, los medios utilizados, el presupuesto permitido y la evaluación obtenida, giran alrededor de los objetivos inicialmente seleccionados.

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en generales y específicos. Los objetivos generales se encargan de informar para crear una demanda primaria de una categoría determinada de productos. Por ejemplo, los fabricantes de nuevos productos tecnológicos como los DVD inicialmente informaron al público sobre los beneficios de su uso que sobrepasaban a los antiguos videocasetes. Estos objetivos se ocupan de planificar la etapa competitiva para crear una demanda selectiva por una marca específica. Los productos que ya se han hecho populares requieren de los objetivos generales de la publicidad los recursos necesarios para que se les recuerde. Por ejemplo, los *spots* de Tylenol, el calmante para

dolores y fiebre, tienen la intención de recordar a los consumidores que evidencian tales síntomas que comprenden esa marca.

Los objetivos específicos de la publicidad cumplen varias tareas en la campaña publicitaria: respaldar las ventas personales, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un producto nuevo, expandir el uso de un producto y contrarrestar la sustitución. Según Stanton (2005: 625), con estos objetivos se facilitan las ventas al promocionar la compañía, se proporciona información sobre los nuevos productos a los consumidores, se extiende la temporada de un producto, se incrementa la variedad de usos del mismo y se busca reforzar las decisiones de los clientes actuales para reducir la probabilidad de que escojan otras marcas.

1.1.4. Funciones

La función informativa de la publicidad es promulgar un producto para lo cual utiliza la imagen, el texto y la palabra. Según Dominick (2007: 8), esta función se vale de una herramienta masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar y, en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores. La función informativa se lleva a cabo principalmente a través de los medios de masas como la televisión, la prensa, la radio, el cine, Internet, la publicidad directa y otros medios de comunicación.

La función persuasiva tiene como fin principal convencer al público con argumentos que pueden ser de tipo racional o emocional. Para tal fin, la publicidad utiliza datos relevantes relacionados con el producto anunciado y los muestra de modo interesado para provocar una actitud positiva en los receptores. La información que proporciona la publicidad es

evidentemente parcial, ya que solo presenta aquellos datos que prometen una ventaja sobre los competidores, ocultando cualquier otra característica que pueda resultar inferior o no tenga valor para la campaña (Dominick 2007: 8).

La función económica promueve nuevas necesidades para conseguir nuevos consumidores. Las sociedades de bienes de consumo controlan el auge de la economía, siendo la publicidad la maquinaria que promueve las inversiones destinadas a las campañas publicitarias que dan a conocer los productos de consumo. Las empresas no reparan en hacer gastos descomunales que al final acaba pagando el consumidor mediante el aumento del precio del producto.

La publicidad también ejerce otras funciones en la sociedad que aunque no son las fundamentales sirven el propósito de condicionar la dependencia de los medios de comunicación y del público con su proceso comunicativo. Estas funciones se ocupan de financiar, sustituir, estereotipar, ilusionar y crear artísticamente. En el proceso publicitario estas funciones corren el riesgo de ser modificadas por las múltiples influencias que producen los cambios económicos, políticos, medioambientales, socioculturales y demográficos Dominick (2007: 8).

La función financiadora se encarga de recompensar los medios de comunicación y permite al emisor el control de todo el proceso publicitario, desde la primera fase donde se aprueba la idea original de la campaña hasta la selección de los medios que se utilizarán para presentar los anuncios. Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva y su finalidad es hacer vender el producto o imponer la idea a una gran mayoría de personas.

La función sustitutiva presenta la realidad de acuerdo a lo que le conviene al anunciante para que el lado negativo de su producto no se ponga de relieve. La realidad de las consecuencias que puede producir su consumo nunca se presenta, sino que se plantean otro tipo de asociaciones positivas de placer, conquista y aventura.

La función de identidad logra unificar características distintivas de grupos sociales como sus gustos, hábitos de comportamiento y estilo de vida. Esta función influye en la decisión por un producto determinado y en la adopción de ideas y modelos de conducta a seguir. La publicidad mediante esta función nos muestra la posibilidad de llevar vidas diferentes donde la fantasía domina la rutina diaria y existe una vida mejor. Su asociación con la identidad le presenta al consumidor una seguridad en su papel social que le induce a vestir de tal manera o a usar tal producto de acuerdo a la clase o profesión a que pertenece.

La publicidad propone en su función optimista de la vida, que todos los problemas se pueden resolver, y las tensiones se pueden reducir, a través del consumo de todos esos productos elaborados para mejorar nuestro estado de vida. Esta función pretende que el individuo olvide la realidad de la vida y piense en deseos más profundos y sutiles que prometen seguridad y aventura. Las marcas de coche utilizan esta función de la publicidad para convencer al consumidor de la comodidad, la seguridad y la diversión que les espera sin darle importancia a los obstáculos que puedan ocurrir en la rutina diaria.

La función creativa ha convertido a los anuncios publicitarios en una categoría artística más en el mundo del arte. Se encuentra muy destacada esta función en la televisión actual donde se ha desarrollado una labor creativa muy significativa con rasgos propios de directores de cine, involucrados en esta técnica eficaz de publicidad. La publicidad en su

carrera para llegar al público, tiene un gran interés técnico y crea una estética determinada por sus colores, composiciones, ritmos de montaje y otros cánones tanto a nivel ambiental como a nivel personal. Tiene suma importancia para esta función el decidir las poses del cuerpo, las prendas de vestir, ciertas palabras o gestos y otros elementos estéticos particulares. El valor de esta estética sigue aumentando su valor, a medida que la publicidad se extiende por los medios de comunicación de masas y sus mensajes se envían con fuerza agresiva para llegar a los sentimientos del público.

1.1.5. Recursos

La publicidad moderna trabaja con varias técnicas para ejercer una influencia eficaz sobre la conducta de los receptores y convertir en necesarios los bienes más superfluos. Estas técnicas se coordinan y concurren en un mismo mensaje publicitario aunque representan momentos sucesivos de la estrategia publicitaria. Según Gill (1972: 30): “El mensaje publicitario es el resultado de la codificación de las condiciones psicológicas, sociales, culturales y económicas del público, con la finalidad de ofrecerle el producto de una manera atractiva”.

Como el mensaje publicitario es el producto, entre otras cosas, de una investigación motivacional del consumidor, podemos decir que ésta es una comunicación controlada y dirigida. El anuncio puede dirigirse a la inteligencia del cliente potencial pero también se puede dirigir de un modo más profundo al subconsciente del consumidor, es decir, al plano irracional. Como manifestó Haas: “la lógica de los sentimientos se opone a la lógica de la inteligencia, y la publicidad debe tratar casi siempre de hacer uso de la primera” (1966: 74).

La estrategia sugestiva que aplica la publicidad pertenece a los descubrimientos psicológicos que hacen de ella una parte de la psicología aplicada. Para la elaboración del mensaje publicitario, el comunicador adaptará su información al nivel psicológico del consumidor. Esto se logra apoyándose en las técnicas de persuasión y atención publicitarias, cuyo fin es la manipulación de los hombres y sus deseos. Tal como señaló Castaño (1971: 19), la valoración de sus contenidos, de sus objetivos y de su estilo, se revela sólo como una técnica que conjuga en sí la aplicación de varias ciencias concretas a la investigación de los comportamientos individuales y sociales y a su manipulación.

El anuncio transmite elementos informativos destinados a satisfacer las necesidades conscientes y materiales del consumidor, pero también transmite representaciones cuya meta es dar una satisfacción simbólica a necesidades y deseos síquicos inconscientes. Compartiendo con Brown (1978: 74): "... las emociones a las que recurre la publicidad no son ni mucho menos las más agradables: miedo, temor "al qué dirán", codicia, gula, hipocondría, emulación (no ser menos que los Martínez) y similares. Por otra parte muchos de los motivos que tiene la gente para comprar un producto determinado son de origen inconsciente".

Con relación a los argumentos que usa la publicidad con el objetivo de persuadir o manipular al consumidor, el profesor Eduardo Santoro (1976: 278) llega a conclusiones que respaldan lo anterior:

"Los medios motivacionales y metas más utilizadas por la publicidad son la adquisición de prestigio, posición social (24%), belleza física (15%) y la salud (31%). La belleza física y el prestigio son presentados en una forma de competencia, de exaltar una mentalidad de superar otras personas en el logro

de tales “fines triviales”; la obtención de la salud se logra por el consumo de productos que contienen “fórmulas mágicas”.

Entre la variedad de recursos que aplica la publicidad en la estrategia sugestiva se consideran entre los más importantes la atención, la motivación y la persuasión. La atención es el foco o punto focal de la percepción la cual es determinada en algunos casos primariamente por el carácter de la persona que advierte y en otros casos por las características de los estímulos, según Whittaker (1971: 343): “Es evidente que las determinantes de la atención son internas y externas porque en algunos casos intervienen factores situados dentro del individuo, mientras que en otros la naturaleza de los estímulos que se presentan a nuestros sentidos son los que atraen la atención”. Existen además ciertas características de los estímulos que se presentan a los sentidos, que con frecuencia determinan nuestra atención, entre ellos se encuentran los siguientes: el movimiento, el tamaño, la repetición, los motivos e intereses y valores.

La atención oscila continuamente ya que muchos estímulos que permanecen al margen, pasan al foco y luego vuelven a desaparecer. Se produce entonces una fluctuación incesante que obedece a varios factores, porque en realidad estas variaciones presentan un cierto orden. Estos son los factores que maneja el publicitario para llamar la atención de una posible clientela. Tal como manifestó Whittaker (1971: 345), el publicista está bien consciente de los factores que determinan la atención. Sabe que el tamaño es de gran importancia, y que el movimiento y el cambio deben también ser tenidos en cuenta.

La repetición de los estímulos posee más probabilidades de atraer la atención en momentos en que el interés por un objeto determinado se desvanece. El movimiento es otro

factor que atrae poderosamente la atención, porque el ser humano es muy sensible a los objetos en movimiento. Tal como enunció Clifford (1974: 279), el movimiento es un principio muy usado en los anuncios comerciales, la propaganda comercial conoce este principio y utiliza por eso los anuncios de neón luminosos que presentan movimientos más o menos ingeniosos.

La novedad ocupa un lugar predominante en la técnica de atraer la atención. Nuestra mente siempre se siente fascinada por todo lo que es novedad. Los niños por lo general se encariñan con los personajes que ilustran su lectura, dominan muy escasamente su atención durante la edad pre-escolar, por lo que la misma es muy inestable. El publicitario, que conoce de esta inestabilidad, busca y crea sistemas más refinados cada vez, para estimularlo y provocar su atención, según Whittaker (1971: 345): “Indiscutiblemente, existe algo más en la buena publicidad que el mero hecho de atraer la atención del observador, pero el primer paso que debe hacerse en la publicidad, es asegurarse de que las personas han de ver este anuncio.

En la conducta humana influyen diversos motivos entre los cuales están el logro, la afiliación, el poder, la agresión, la ansiedad, el miedo y la dependencia. La motivación actúa como impulsor de la conducta humana. Se corresponde con un proceso que tiene sus orígenes cuando el individuo recibe un impulso-estímulo, proveniente del medio o de su mundo interior. Ese estímulo se convierte en reconocer el objetivo a alcanzar porque satisface una necesidad o un capricho. La motivación es un principio de fuerza que impulsa a los seres a alcanzar una meta.

Desde el punto de vista psicológico, una conducta está casi siempre motivada hacia el logro de un objetivo. Este objetivo debe ser deseable y por el hecho de ser deseable, la

motivación se exhibe, fundamentalmente, como un problema de información. En la medida que el individuo está informado sobre el cómo y cuándo su conducta se adecuará con la finalidad de alcanzar el objetivo. En términos publicitarios la motivación es la fuerza principal que impulsa el comportamiento del consumidor. Los motivos o impulsos como se les llama con frecuencia, pueden ser primordialmente innatos en su naturaleza o aprendidos, tal como lo señaló Whittaker (1971: 139).

Los psicólogos distinguen entre dos tipos o clases de motivos: los fisiológicos y los sociales. Los motivos fisiológicos se originan en las necesidades y los procesos de autorregulación del organismo. Son innatos, es decir, que están presentes en el momento del nacimiento. Por otra parte, y según Whittaker (1971: 139): "Muchos motivos sociales son adquiridos en el curso de la socialización en una cultura determinada".

Se han formulado varias listas de necesidades básicas del ser humano que originan esos impulsos. Aunque esas listas tienen ciertas variantes en casi todas ellas aparecen más o menos los mismos motivos. Melvin Hattwick (1969: 37), psicólogo y director de publicidad, sugiere dos listas; la siguiente es la lista de necesidades fundamentales con relación al consumo:

- 1- Alimentos y bebidas
- 2- Comodidad
- 3- Liberación respecto a temores y peligros
- 4- Ser superior
- 5- Atraer al sexo opuesto
- 6- Bienestar de los seres amados

- 7- Prestigio social
- 8- Vivir más tiempo

Y la segunda lista es la de los deseos adquiridos o secundarios en la cual el autor incluye:

- 1- Gangas
- 2- Información
- 3- Limpieza
- 4- Eficiencia
- 5- Conveniencia
- 6- Seguridad, calidad
- 7- Estilo, belleza
- 8- Economía, beneficio
- 9- Curiosidad

La investigación motivacional, efectuada con la precisa finalidad de vender, ha tomado un conjunto de herramientas tanto de la psicología como de la sociología para descubrir y evaluar los motivos e impulsos que influyen en la conducta del individuo. De allí que Joacim Marcus-Steiff (1968: 173), afirme que: “la motivación puede considerarse en la práctica como el conjunto de causas estratégicas más fácilmente manipulables de la conducta”.

Lo primordial cuando se quiere convertir a las personas en compradores es suscitar en ellos el interés hacia los productos que deseamos. Para lograr esto hay que alentar alguno de los sentimientos que psicológicamente estimulan hacia la ejecución de la acción. La finalidad

de los estudios motivacionales es descubrir el campo de variables psicológicas que se dan en la relación consumidor-producto.

Como resultado de enfrentar al consumidor con el producto, se obtiene su aceptación total, parcial o nula. Los tipos de aceptación anteriormente mencionados son la consecuencia de la suma de las variables psicológicas que intervienen en la relación consumidor-producto que provocan ideas positivas o negativas, las que dependen del envase, la marca y las cualidades del producto.

1.1.6. Elementos de la comunicación publicitaria

Con el paso del tiempo se ha visto que las características que definían la comunicación publicitaria se han ido transformando debido al adelanto tecnológico y un conocimiento lingüístico y sociológico más profundo. Para analizar este proceso es necesario conocer sus elementos: un emisor, un receptor, un mensaje, un canal, un código, la referencia y la descodificación.

En la comunicación publicitaria el emisor es el que manda el mensaje y de acuerdo a la Ley General de Publicidad española, el anunciante es la persona en cuyo interés se hace la publicidad y se le llama responsable del mensaje. El creador es una persona o agencia responsable de la creación la cual no recibe tanto interés. Las agencias publicitarias han tomado un gran auge ya que ellas crean, preparan, organizan y ejecutan el mensaje publicitario de un anunciante. Para ello se requiere un elaborado y complejo sistema de técnicas de la comunicación y de la publicidad que asisten como enlace entre el público y el anunciante.

El receptor es el centro de interés de la comunicación publicitaria y toda la creación y preparación del mensaje tiene el objetivo de convencerle. Las campañas publicitarias se dirigen a un receptor colectivo que puede ser juvenil, amas de casa, hombres o mujeres, etc. Para llegar a un control sobre la recepción se hacen investigaciones de audiencias de medios que determinan la preferencia del receptor colectivo. Según explica Bueno (2000), estas investigaciones han sido objeto de crítica por considerarse una falta de respeto a la intimidad y una falsa estadística. Entre estos métodos se encuentra el de “audiencia” que consiste en colocar un audímetro en el televisor que obtiene un promedio de personas interesadas en un mensaje televisivo.

El mensaje es lo que se interpreta o descodifica para lograr una comunicación y de que esto se haga bien depende que triunfe el anuncio y si fracasa es porque no se ha comprendido el mensaje. En el análisis que hace Bueno (2000), se destaca que los mensajes más conocidos son: gráfico, visual o audiovisual y sonoro. Sus elementos varían según el sistema de signos empleados o según el canal, Bueno (2000: 59). Sus componentes principales son: la marca, el eslogan, el titular, el cuerpo del texto, el pie o cierre, el icono y el sonido.

El código es el conjunto de reglas y signos que permiten la comunicación entre un emisor y un receptor. El código se caracteriza por ser oral o escrito pero también usa otros lenguajes como el corporal, sonoro, visual, etc. Al crear códigos se hace un trabajo publicitario donde se trata de que el emisor y el receptor coincidan en un conocimiento compartido del mundo o de una experiencia en particular. Los códigos más significativos son: la palabra, la imagen y el sonido.

La referencia es una realidad concreta o abstracta que rige el sentido de la interpretación. Es la situación en la que se transmite un mensaje y por lo tanto tiene una importancia trascendental. Estudiar de antemano, donde se va a difundir el mensaje y las características que identifican esa realidad, intervienen en cómo se asimila el mensaje publicitario.

1.1.6.1. Emisor

En la publicidad puede haber diversos emisores, además la existencia de una agencia de publicidad no es obligatoria, Bueno (2000:78-82). El anunciante inicia el proceso publicitario con su idea original y se responsabiliza por el aspecto económico y jurídico de la campaña. La agencia de publicidad es la responsable técnica de la campaña. La variedad de sus funciones incluye codificar el mensaje seleccionado por el anunciante y llevar a cabo la tarea creativa.

Si la campaña es de tipo comercial, el anunciante es el que recibe ganancia por ser el destinatario final de los efectos de la comunicación. También es el que pierde en el proceso si los resultados de la campaña son negativos o se produce un conflicto jurídico con sanciones por atentar contra los principios recogidos en la legislación publicitaria.

1.1.6.1.1. Agencias de publicidad

Las empresas contratan las agencias de publicidad para que desarrollen una campaña publicitaria a favor de sus productos y servicios y ésta llegue al mayor grupo de receptores. Con el paso del tiempo las agencias de publicidad han experimentado un gran auge de

crecimiento y se han expandido a diferentes ciudades y países convirtiendo este negocio en uno globalizado. Las agencias son clasificadas de acuerdo a los servicios que ofrecen.

Las agencias de publicidad de servicio completo se ocupan de todo el proceso publicitario de sus clientes como, el planeamiento, la creación, la producción y la colocación del mensaje. Además, este tipo de agencia puede ofrecer otros servicios de mercadeo como, promoción de ventas, exposiciones, panfletos e informes anuales. Los clientes de este tipo de agencia no tienen que lidiar con otras compañías para lograr la promoción de su producto.

Existen agencias que solamente se ocupan de comprar tiempo radial y televisivo para luego venderlo a los publicitarios y las agencias de publicidad. Este tipo de servicio vende tiempo, ordena *spots* en distintas estaciones y verifica que los anuncios son realmente presentados. Otras agencias se ocupan solamente de la publicidad creativa empleando temas originales y llamativos que producen anuncios fuera de lo común. Estas organizaciones necesitan emplear otra agencia para el proceso de planeamiento, compra y administración relacionado con la publicidad.

1.1.6.2. Mensaje

En publicidad el mensaje nos llega a través del marketing. El pensamiento del marketing social se introdujo para mejorar los esfuerzos que se realizaban en el campo de la información y la comunicación que existían en ese momento. Según Andreason (1995: 9), conocido teórico del marketing social, la información tiene su enfoque en cuatro categorías distintas: 1. Enfoque educativo; 2. Enfoque persuasivo; 3. Enfoque de modificación del comportamiento y 4. Enfoque de influencia social.

Otra observación muy significativa es la de Young: “El marketing social es simplemente una nueva manera de pensar sobre tentativas humanas muy antiguas” (1988-89: 1). Además, añade: “Siempre que hubo sistemas sociales, existieron intentos de informar, persuadir, influir, motivar, ganar aceptación o nuevos partidarios de un conjunto determinado de ideas, de fomentar causas y de conquistar algunos grupos en particular, de reforzar un comportamiento o cambiarlo, mediante concesión, argumento o fuerza”.

Ni el marketing social ni los problemas sociales a los que se aplica son nuevos, pero lo que se ve en la actualidad es la aplicación de los medios de comunicación y de todas las herramientas de marketing para resolver los problemas sociales y para materializar un cambio social. El marketing social ha ganado peso y ha alcanzado una buena reputación, que le ha llevado a erigirse en una parte importante de los programas de Gobierno y de los grupos de voluntarios y profesionales.

Los especialistas en marketing comercial también lo son en marketing social al apoyar causas sociales, uniéndose y ayudando a los expertos en esta categoría. Las tiendas Wal-mart son el ejemplo al apoyar y promover el programa Kids For A Clean Environment–Kids F.A.C.E. (Niños por un Medioambiente No Contaminado), que enseña a los niños a conocer el medioambiente y lo que pueden hacer ellos para protegerlo. A través de ejemplos como éste se distingue cómo los productos sociales pueden ser comercializados por especialistas en marketing social, pero también puede ser una labor que asumen las organizaciones con fines de lucro.

Los especialistas en marketing social estimulan la demanda de sus productos hasta tal punto que los especialistas en marketing comercial participan en la venta de estos productos

para obtener ganancias. A partir de la década de los noventa se ha visto un mayor interés por parte de los especialistas del marketing social para entrar en el mercado dirigido a los niños. La clase infantil representa un enorme potencial de mercado que consiste en ser mercado primario, de influencia y de futuro.

El hecho de que los niños tengan considerables sumas para gastar ha facilitado la creación de programas de marketing social orientados a hacer que los niños gasten. Los programas se basan en la creencia de que los niños donan mucho dinero para obras de caridad, para salvar animales en peligro de extinción, para afiliarse a organizaciones con fines sociales, para asistir a eventos organizados por los colegios y para la programación de televisión pública dirigida a ellos. El marketing dentro del colegio es el canal primario de influencia de causas sociales dirigidas también a los niños.

Los niños son, como decimos, un gran potencial de mercado de influencia ya que pueden presionar a sus padres para que dediquen tiempo, dinero y energía a resolver problemas sociales, incluyendo aquellos relacionados con los propios niños. Por ello, los especialistas en marketing encuentran en la clase infantil un medio muy eficaz de llegar a toda la familia. Desde los 2 años los niños empiezan a pedir a sus padres. Cuando llegan a la edad escolar, sus padres, por falta de tiempo les ceden el poder de decisión en las compras familiares que van mucho más allá de la compra de juguetes y dulces. Por lo tanto, pedir a los padres que contribuyan con una causa de caridad o que dediquen tiempo y dinero a una obra social está dentro de las relaciones padre-hijo de hoy en día.

Los niños son más importantes para muchas causas sociales como mercado futuro que como mercado primario o de influencia. Existe la idea de que pueden corregirse durante la

infancia los patrones de comportamiento de consumo indeseable de los niños. Haciendo esto se contribuye al bienestar de los niños y al de la sociedad cuando estos niños lleguen a la edad adulta.

Según Whittaker (1971: 141), entre los temas sociales más importantes que se les puede enseñar a los niños están los siguientes: 1. a ser más cuidadosos con el medio ambiente, adoptando el concepto del reciclaje y comprando productos reciclados y que vengan en envases reciclados; 2. convertirse en adultos con más conciencia moral a través del consumo de servicios, actividades y objetos religiosos; 3. a oponerse al consumo ilícito de drogas para llevar una vida más sana a través del consumo de conceptos antidrogas y de sustitutos de éstas; 4. a asistir a cursos de capacitación después del colegio de manera que tengan una mejor educación cuando sean adultos; y 5. a consumir menos cantidad de algunos alimentos y más cantidad de otros con el propósito de ser adolescentes y adultos más sanos.

Al cambiar los patrones de consumo de los niños a través de los esfuerzos del marketing social, se puede mejorar en muchos casos su calidad de vida actual y futura, contribuyendo así con la sociedad. Es evidente que el objetivo fundamental de los especialistas en marketing social orientados a los niños es la información sobre el consumo de productos perjudiciales y cómo cambiar los malos hábitos y la información acerca del consumo de productos beneficiosos y del beneficio que aportan.

Figura 1. Escena es de un mensaje social que promueve la higiene bucal en la clase infantil.



En este *spot* de televisión los protagonistas vestidos de sol captan la atención de los receptores infantiles por su graciosa vestimenta amarilla que simboliza al astro rey a quien se aprende a querer desde la infancia porque con su calor y brillantez ilumina los días para disfrute del reino animal y vegetal. El sol además se conoce como símbolo del buen estado de ánimo y los niños crecen asociando estos factores positivos con él. Aunque los mensajes educativos y sociales sean buenos para la sociedad, sus miembros deben considerar que satisfacen sus necesidades. De ahí depende que ellos los consuman y que finalmente beneficien a la sociedad en general. Las campañas publicitarias de carácter social y educativo tienen éxito si estimulan la diversión y el entusiasmo en su mensaje destinado a la clase infantil.

El *spot* contiene además de un mensaje verbal otro muy poderoso que se sirve de señales no verbales para atraer la atención de los receptores infantiles. Desde su comienzo, “Los Solecitos” se mueven al compás del ritmo de una canción contagiosa que contiene el

mensaje destinado a prevenir la salud dental. Ellos representan con los gestos de las manos, las piernas y la cabeza todas las palabras que contiene el mensaje verbal. Todos los movimientos están coreografiados y corresponden exactamente al orden del texto para lograr ese efecto tan deseado en la publicidad que es recordar y repetir el anuncio.

Texto del mensaje:

Canción:

Aquí te traigo un consejito
hay que cuidarse los dientes,
para tenerlos igualitos que son sonrisa brillante
Señor Cepillo [sonido al cepillar]
Señor Cepillo [sonido al cepillar]
Dos veces lavar por día
Yo no me olvido
Para tener los dientes con mucho brillo
Lávate los dientes por lo menos dos veces al día.

Desde el punto de vista de la comunicación el mensaje es el que se quiere transmitir al destinatario y que puede fracasar si no es interpretado o decodificado propiamente. El mensaje se produce de forma gráfica, visual, audiovisual y sonora y por lo tanto, sus elementos varían según el sistema de signos que lo identifican y el canal empleado. El mensaje está compuesto por la marca, el eslogan, el titular, el cuerpo del texto, el pie o cierre,

el icono y el sonido. En la creación de *spots* se utilizan unos elementos más que otros de acuerdo al interés del publicitario de sacarle más provecho al icono, el cuerpo del texto, el sonido, etc. Bueno (2000: 59).

Los mensajes publicitarios se manifiestan en varias formas básicas y sus resultados alteran el comportamiento y la forma en que la gente piensa sobre un aspecto social o económico. Estas formas son: la publicidad de productores de artículos de consumo y servicios, minoristas y mayoristas, empresarios, grupos de interés especial y distribuidores internacionales; la publicidad entre individuos que anuncian, a través de clasificados, toda una gama de productos de compraventa e intercambio; y la publicidad practicada en el ámbito político y social con un despliegue de anuncios de servicio público, que proviene del Gobierno o de otras instituciones y grupos de interés especial.

El mensaje puede ir dirigido a un individuo o a cientos de ellos de acuerdo con su valor comercial o social. El mensaje se difunde a través de los medios de comunicación de masas, que son seleccionados por la garantía que ofrecen de cara a influenciar al mayor número de personas. El proceso de decodificación del mensaje es opuesto al de codificación del mismo (Dominick 2007), Este proceso consta de actividades que traducen o interpretan el mensaje de una forma que tenga significado para el receptor. La meta final está en el receptor ya que todo el proceso de comunicación publicitaria tiene como objetivo hacer que el destinatario identifique el mensaje publicitario. En este momento significativo tiene lugar la retroalimentación o efecto producido por la campaña publicitaria, que tiene en cuenta el mensaje del emisor, y que es un efecto a la inversa por el que el emisor se convierte en destinatario que recibe muestras de aceptación o rechazo del público.

La reacción de los receptores ante los mensajes publicitarios se puede anticipar en muchos casos de acuerdo al nivel de estructura del texto. En situaciones en las que el estímulo es abundante se limitan las alternativas psicológicas del receptor de seguir la norma. Un mensaje publicitario es altamente estructurado cuando tiene un patrón muy claro, definitivo y no es ambiguo. Este tipo de estímulo externo debilita la posibilidad del receptor de captar lo que quiere captar. La reacción del receptor ante un mensaje muy estructurado puede verse afectada por la limitación de sus factores internos de interpretación dado el exceso de información recibida, su claridad y la finalidad perseguida.

Por el contrario, en situaciones de estímulo donde hay poca estructura textual, aumentan las alternativas psicológicas de seguir la norma. La tendencia a seguir el patrón de lo ya experimentado frente a una situación de estímulos externos con poca estructura, estimula nuestros factores internos a seguir la norma sugerida. La interpretación juega un papel muy importante en el seguimiento de los anuncios poco estructurados causando variaciones de la idea subjetiva entre los receptores.

En conclusión, la respuesta a los mensajes publicitarios puede verse influenciada por el nivel de estructura del mensaje transmitido. Si el texto está relativamente estructurado, el patrón a seguir está ya establecido, disminuyendo las probabilidades de una interpretación individual y de una imitación. Sin embargo, cuando el método publicitario utiliza un texto menos estructurado, la imitación del receptor se apoya en experiencias y actitudes pasadas. Este método usa un marco de referencias y factores internos que llenan los espacios que quedaron vacíos en la estructura del mensaje.

1.1.6.3. Canal

Los medios que transmiten los mensajes codificados de la publicidad son los mass-media o medios de comunicación de masas. Los de mayor importancia para la publicidad son: la televisión, la radio, el cine, la prensa diaria y no diaria, la publicidad exterior, Internet y la publicidad directa. Según Larson (2007: 260), los anunciantes seleccionan el medio de comunicación por el que quieren difundir su mensaje después de combinar dos datos importantes sobre los medios de mass-media analizados. El primer dato de carácter cuantitativo informa sobre cuántas personas forman parte de la audiencia de dichos medios. El segundo dato es de tipo cualitativo y señala cómo son esas personas, cuáles son sus perfiles o características socio- demográficas, económicas y psicológicas.

Los medios de comunicación cuyas audiencias coinciden de forma mayoritaria con las características del público al que va dirigida la campaña publicitaria son los seleccionados por los anunciantes. Cada medio de comunicación ofrece distintos formatos publicitarios para que el anunciante introduzca su mensaje, los formatos más conocidos son: el *spot* de 30 segundos en televisión, media página de un diario, la cuña radiofónica, el banner en una página web, etc.

El mensaje tiene diferente resonancia según el canal empleado para enviarlo al público consumidor, por eso la relación entre el mensaje y el canal es tan importante. La publicidad se sirve de canales convencionales como la prensa gráfica, el exterior, la radio, la televisión, el cine o las redes sociales como Facebook y Twitter. Además, utiliza otros como el marketing directo, los puntos de venta, el patrocinio deportivo, las ferias, exposiciones y otros más.

La importancia de los canales empleados adquiere valor de acuerdo a la participación que precisan del receptor, de ahí que se les caracterice como medios cálidos o fríos. Los medios cálidos son: la radio o el cine; los fríos son: el teléfono y la televisión. La condición de cálido se adquiere cuando el canal ofrece mucha información de datos. El concepto de frío se le da a los medios de alta participación donde el público debe completar los datos.

1.1.6.4. Destinatario

El receptor es un individuo que reúne las características predeterminadas por el anunciante y a quien va dirigido el mensaje publicitario. La publicidad, para hacer posible su difusión usa medios masivos, aunque no todas las personas que entran en contacto con esos medios de masa perciben el mensaje publicitario. El público objetivo está compuesto por un cierto grupo de personas, que son en verdad los destinatarios de los mensajes publicitarios. Cuando el mensaje es de interés social y general no puede hablarse de un público objetivo definido e interesa que llegue a un número importante de personas.

Como indicó Larson (2007: 267), los efectos de la campaña comercial publicitaria sobre el destinatario y la respuesta del receptor se miden a nivel de ventas, en grados de reconocimiento del producto, la marca y la imagen. En el aspecto social o ecológico se precisa más tiempo para comprobar que la sociedad ha adoptado una conciencia solidaria, pues debe pasar de ser una tendencia a una característica propia de tal sociedad.

1.1.6.5. El proceso de comunicación publicitaria

Las empresas establecen un puente entre el mercado y el público consumidor mediante la comunicación publicitaria. Según Larson (2007:270), el proceso de comunicación

publicitaria se ve influenciado por diferentes variables que controlan distintos aspectos de la intervención del emisor, que no pueden modificarse, pero sí considerarse a la hora de tomar decisiones sobre cómo conducir la comunicación. Las variables que influyen en el proceso de comunicación publicitaria son económicas, medioambientales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y jurídicas.

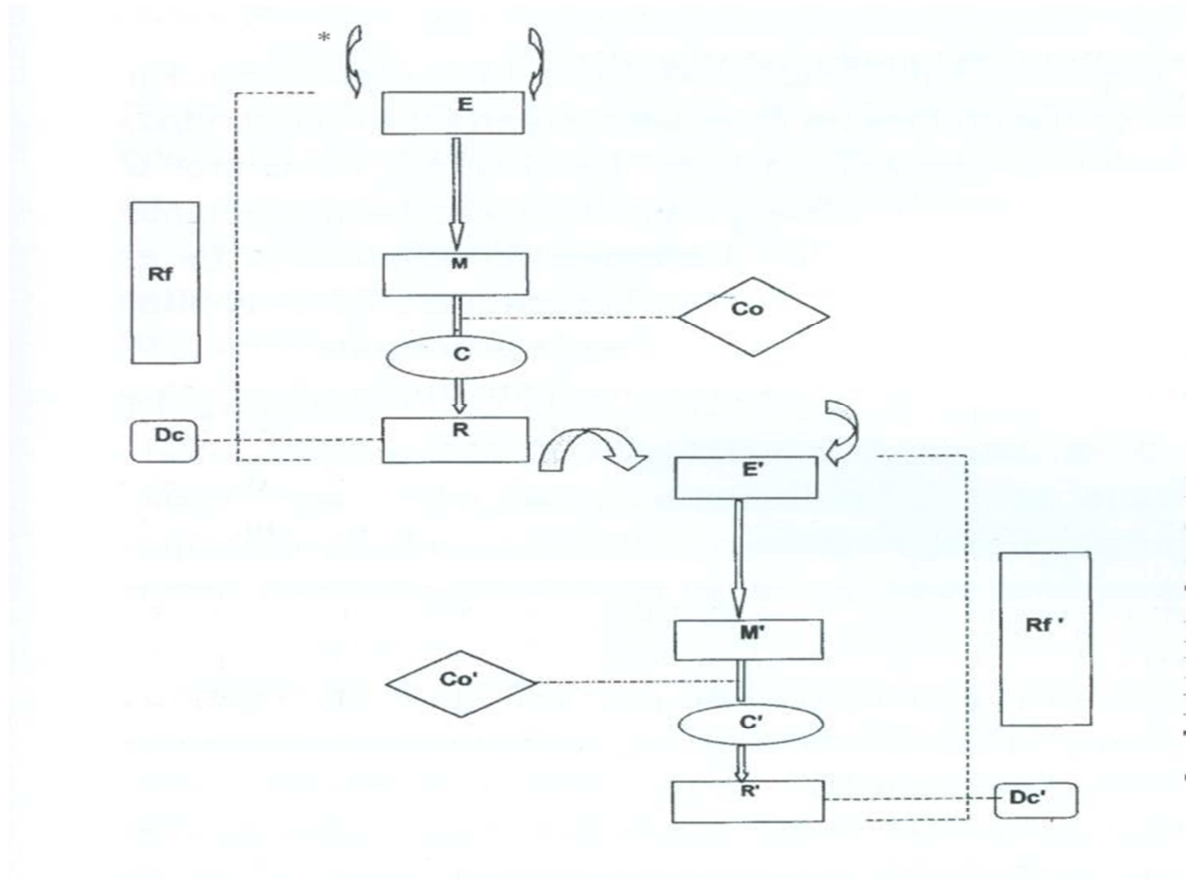
El emisor inicia el proceso de comunicación publicitaria cuando tiene una idea que transmitir a otros. El efecto deseado logra su éxito cuando se sabe lo suficiente sobre el público a quien va dirigido el mensaje, y para ello es necesario que el emisor siga todos los pasos necesarios para codificar sus ideas de tal manera que el mensaje sea percibido por los receptores objetivos. En el comienzo de este proceso comunicativo se evidencia el carácter de texto informativo y directivo de la publicidad, así como su dirección unilateral, que impide darle al destinatario la oportunidad de intervención. Otra característica de este tipo de comunicación es su sentido efímero, pues el anuncio no supera unos pocos segundos.

La comunicación publicitaria adopta diferentes formas textuales como, la descriptiva, expositiva, argumentativa, narrativa y literaria. Existen tipos de discurso que no aclaran la intención publicitaria, pero se valen de recursos persuasivos que trabajan con la perspicacia del receptor para interpretar el mensaje y completarlo si es necesario. Según Bueno (2000: 51) “la subjetividad debe ser entendida como relativa a la definición interesada y parcial que hace del objeto y no en cuanto al modo en que su presentación se lleva a cabo”.

Siguiendo las pautas de Jakobson, Bueno (2000: 79) hace un desarrollo del proceso de la comunicación publicitaria desde el máster o anuncio original hasta el trasvase o anuncio traducido. Si en el primer caso interviene el **emisor** (encargado de llevar a cabo la campaña,

que recibe múltiples influencias, dado el ámbito de colaboración que se desarrolla en la agencia), que hace explícito un **mensaje** a través de un **canal** de emisión (prensa, radio, televisión, internet, etc.) para el **destinatario**, sin desestimar los efectos de otros componentes que Bueno añade como; el **código** (conjunto de conocimientos técnicos que permiten su elaboración), el **referente** (conjunto de referencias culturales, económicas, políticas, etc. necesarias para identificar el mensaje), y la **descodificación** (aplicación de las reglas del código o de la experiencia por parte del emisor para el esclarecimiento del mensaje); cualquier trasvase o recreación del mismo se realiza desde el propio destinatario, que actuando como un superreceptor o superlector (a imagen del traductor), proyecta idéntico tránsito comunicacional hasta el nuevo destinatario. A notar que en esta última cadena secuencial la marca “prima” junto a las iniciales de los elementos (E’, M’, C’, R’, Rf’, Dc’, Co’) pretende subrayar la relación de cercanía o proximidad, que no de equivalencia absoluta (el anuncio, evidentemente deja de ser el mismo), establecida en esta nueva secuencia. Reproducimos a continuación para mayor claridad el esquema del proceso aludido.

Figura 2. Esquema del proceso de comunicación publicitaria (Bueno 2000:79)



1.2. Publicidad y discurso

1.2.1. El discurso publicitario

El discurso publicitario emplea un tipo de redacción nominal, redundante y desestructurada, caracterizada por el uso variado de sustantivos que permite una concentración más expresiva al eliminar el exceso de vocablos superfluos. Sus rasgos producen una mayor certidumbre al establecer una realidad y otorgarle un valor determinado y presenta una restricción conceptual al elegir un solo concepto para la elaboración del mensaje (Larson 2007: 19).

Una característica muy extendida del discurso publicitario es la redundancia. Su tipo de redacción breve conduce, en efecto, a la repetición para lograr su eficacia. Se utiliza esta estrategia persuasiva no sólo de manera formal, reproduciendo la marca o sus valores muchas veces, sino transmitiendo desde todas las partes del anuncio el mismo concepto por lo que se produce una redundancia significativa.

El discurso publicitario requiere la desestructuración para lograr que el texto publicitario mantenga una concentración expresiva, eliminando las oraciones subordinadas, los nexos, el uso excesivo de la elipsis y de los puntos seguidos en detrimento de los otros signos de puntuación, etc. Como señala Larson (2007: 19), el resultado final del texto publicitario son frases breves y yuxtapuestas, donde se hace uso de todas las estructuras argumentativas, como la deducción, inducción y razonamientos causales.

La efectividad es uno de los dos factores del discurso publicitario que consiste en que toda la información que transmite, se organice en base al contenido, pero también en base a la forma, de acuerdo al soporte en el cual será emitido el mensaje. El otro factor es la síntesis, que radica en comunicar el concepto determinado con palabras específicas y simples.

El discurso publicitario es un tipo de comunicación social además de comercial. Guarda relación con la vida contemporánea y se mezcla con lo cotidiano de la vida al absorber muchos de los conceptos socialmente presentes tanto en su forma como en su contenido. En el análisis del discurso publicitario cobran especial importancia los conceptos de cultura y socialización, ya que el consumo está relacionado con el sistema cultural actual.

1.2.2. Persuasión vs. manipulación

No cabe duda de que la persuasión es una práctica discursiva muy antigua en la comunicación humana. En la conversación diaria aparecen múltiples formas de la persuasión. Se habla muchas veces con la finalidad de hacer partícipes a los demás de una idea, para inducirlos a pensar del mismo modo e incluso para hacerlos actuar de una manera determinada. La comprensión de las técnicas persuasivas tiene un valor evidente para un anunciante, un político, un educador y para cualquiera cuya tarea consista en modificar lo que la gente piensa o hace, tal como lo enunció Navarro (1971: 20).

La persuasión ha sido definida por algunos como López (1966: 45) como “la ciencia de motivar a una persona por medio de la comunicación, para hacer lo que usted desea que ella haga de una manera leal y cooperativa”. Los publicitarios y los propagandistas han convertido la persuasión en un instrumento de trabajo formidable para convencer al consumidor. Podríamos decir incluso, que en estos momentos la propaganda y la publicidad son las dos técnicas de comunicación con mayor efecto persuasivo del mundo moderno.

La televisión, la prensa, el cine, la radio y en general todos los medios de comunicación social, se pueden considerar como potentes recursos para persuadir a las masas. Los publicistas han comprobado en la práctica, que se puede ejercer influencia sobre las personas para conducirlos a comprar un determinado producto. Se puede decir que todos los individuos son consumidores conscientemente o no, de modo que siempre se tendrá a quien persuadir.

La persuasión además de usar el lenguaje hablado, puede servirse del material gráfico o escrito. Por lo general, la persuasión prefiere el lenguaje hablado al escrito. Dado que la gente piensa en sus propios intereses, y que lo que determina sus acciones es la forma en que ella piensa y siente, un mensaje se torna persuasivo cuando su idea se expresa en términos que interesan al receptor. Para López (1966: 47), la persuasión se ejerce de acuerdo con la persona de quien se trate, por lo tanto, para persuadir se requiere información previa sobre la personalidad, carácter, temperamento, educación, tendencias y gustos del interlocutor por cuanto la persuasión tendrá mayor efectividad en la medida en que la compenetración sea mayor.

En nuestros días es posible impedir que un hombre piense en lo que quiera, o por decirlo de otro modo, se puede conseguir que un hombre quiera pensar en algo prefijado de antemano. Para lograrlo, bastarían tres condiciones según Navarro (1971: 211): “a) Poseer un buen conocimiento de la psicología, b) Dominar con soltura alguna de las técnicas modernas de persuasión y c) Tener enfrente a un individuo de escasa capacidad crítica y alto nivel emocional. Estas tres condiciones se dan juntas en el mercado consumidor”.

Mediante la persuasión se trata de convencer a la gente a través del razonamiento para que modifique su conducta, y la publicidad, en algunos casos, hace uso de esta técnica para influir en el ánimo de los consumidores. Según Martineau (1960: 32), la tarea primordial de un publicitario creativo es buscar el modo de llegar a los sentimientos, comunicar de manera convincente y llegar mucho más allá de la razón. Esto lo reafirma con las siguientes palabras: “Las decisiones de aceptación y de rechazo se elaboran a nivel de los sentimientos y de la

intención. Por ello, no es suficiente para convencer a una persona el empleo de elementos intelectuales, sino que es preciso llegar hasta los sentimientos”.

Analizamos a continuación el *spot* de Macy’s, una de las tiendas más famosas de los Estados Unidos. A través del anuncio se destaca la intención de Macy’s de unirse a la lista de corporaciones que están usando para su marketing una estrategia de carácter social. Debido a los efectos de la crisis económica de estos últimos tiempos ha aumentado el número de personas que carece de recursos para obtener hasta lo más básico que es la comida. En este anuncio se señala que más de 20% de hogares latinos en los Estados Unidos están pasando por esta crisis.

Con este mensaje social se pretende un beneficio para los menos afortunados ya que si todas las corporaciones usaran este tipo de estrategia las donaciones representarían un gran aliciente para muchos desempleados. El mensaje que transmite Macy’s es una lección para todos los receptores que tienen la posibilidad de contribuir para que sigan el ejemplo de generosidad con el prójimo.

Desde el punto de vista de la publicidad la estrategia persuasiva contribuye sutilmente a aumentar la fama de Macy’s pues se destaca su nombre cada vez que es presentada por un actor conocido, como en este caso el joven y guapo Carlos Ponce. La fama de este actor proviene de su actuación en telenovelas y en Buenos Días América, uno de los programas más conocidos y vistos por los receptores hispanos.

Texto del mensaje:

Actor: *Sabías que más de 20% de hogares latinos en los Estados Unidos tienen acceso limitado a comida. Ayuda a Macy's a reunir 10 millones de comidas para donar a los bancos de alimentos. Contribuye organizando una cena con tu familia y amigos para recaudar fondos y Macy's igualará tu donación. Ayudemos a quienes lo necesitan.*

Bueno, me esperan pero no te olvides. Juntos podemos alimentar a millones. Visita macys.com para más información.

Música: *“Come together” de los Beatles*

Letrero: *Come together*

Juntos por una causa

Macy's

Macys.com/juntos

Este anuncio publicitario utiliza un tema social para presentar el producto principal, que es la famosa tienda Macy's. Para salirse de la monotonía discursiva, este texto se concentra en llamar la atención de los receptores sobre una campaña de ayuda a la población que ha sido afectada por los drásticos cambios de la economía en los últimos tiempos. El texto no menciona ventas, productos de última moda u ofertas de aniversario, promueve, eso sí, el bien de la humanidad con el esfuerzo de todos.

El texto comienza con la presentación del objetivo de la campaña, informándose de lo siguiente: “Más de 20 % de hogares latinos en Estados Unidos tienen acceso limitado a comida”. Mediante un dialogismo se le dice al receptor: “Ayuda a Macy's”, “Contribuye

organizando una cena con tu familia”, “tu donación”, “no te olvides”, “visita Macy’s. Estas dos figuras retóricas contribuyen a reforzar la idea y persuadir a los receptores sensibles a tal realidad.

El recurso sonoro de este *spot* tiene gran significación por usar un tema de los Beatles muy conocido y querido de todos los receptores. La canción “Come together” se ha oído en las emisoras de radio desde los años sesenta y constituye aquí un himno a la solidaridad. Le acompaña un recurso visual al mostrarse en pantalla un letrero con la frase en inglés: Come Together, Juntos por una causa, Macy’s, macys.com/juntos

Al igual que Martineau, otros autores que investigan sobre psicología publicitaria, coinciden en afirmar que la comunicación publicitaria debe llegar a los sentimientos del receptor y tener un elevado tono afectivo, por lo que deja de ser persuasiva para convertirse en manipuladora. Según Schiller (1974: 12), “los mensajes que generan intencionalmente una imagen falsa de la realidad y que producen una conciencia, que no puede captar o que rechaza voluntariamente las condiciones reales de vida, personales o sociales, son mensajes de manipulación”.

De hecho la comunicación publicitaria es manipulación por cuanto trata de “conducir al receptor, sin forzarlo y sin que tome conciencia de que está siendo dirigido, a una acción predeterminada” (Navarro 1971: 8). El uso de la persuasión afectiva –léase manipulación– en la publicidad, se hace sobre la base de que las decisiones de aceptación y rechazo se elaboran a nivel de los sentimientos. Por eso para convencer a una persona es preciso llegar hasta los sentimientos. “Si queremos que el público se sienta afectado, conmovido y que reaccione como nosotros respecto a nuestros artículos, ideas y empresas es indispensable que elevemos

al máximo la fuerza de los elementos de carácter afectivo” tal y como planteó López (1966: 74).

De la lista de *spots* analizados para esta tesis el creado para Capital Tax & Bookeeping es un ejemplo del poder de los elementos afectivos para la persuasión. El valor connotativo de la imagen de los protagonistas radica en el arquetipo de familia de clase media, bien establecida, seria y responsable, lo cual les identifica aún más con quienes atraviesen por situación similar a la descrita. El hecho de que la esposa comience a relatar con rostro feliz hasta qué punto de desesperación habían llegado antes de que llegara a sus vidas la compañía Capital Tax & Bookeeping, Inc, busca persuadir al receptor de que esta compañía será la salvación para todos sus problemas económicos.

La publicidad logra sus objetivos mercantiles mediante la información manipulada para que produzca la modificación de la conducta del receptor. De esto se deduce que en la publicidad la manipulación es un elemento predominante. En la comunicación publicitaria está implícita la intención de modificar conductas y actitudes para obtener, de esta manera, la aceptación del público. Así pues la publicidad, mediante la creación de necesidades superfluas, juega con las esperanzas y frustraciones de los receptores manipulándolos, más que persuadiéndolos, para finalmente ganarlos como consumidores.

Indudablemente, para alcanzar sus objetivos, la publicidad tiene un soporte técnico que le permite esa manipulación de los hombres y sus deseos ya que “en muy pocos casos la generalidad de la gente capta inmediatamente que la connotación de un mensaje implica una manipulación del receptor porque están hechos de manera que el destinatario de la

comunicación no se percate de ello y mucho menos en el caso de los niños” (Navarro 1971: 37).

Hace más de veinticinco años Neil Postman, (1982: 4), experto en comunicaciones, llamó la atención respecto a un aspecto muy importante de la persuasión y su poder para moldear nuestros valores y conceptos: el anuncio comercial televisivo. Se sabe que a la edad de veinte años uno ha llegado a ver por lo general más de un millón de comerciales –alrededor de mil a la semana-. De acuerdo al análisis de Postman (1982: 4), destacamos estas impresiones: “Un comercial enseña a un niño tres cosas interesantes... primero, que todos los problemas se pueden resolver. Segundo, que todos los problemas se resuelven rápido... y tercero, que todos los problemas se resuelven pronto a través de la asistencia de algún tipo de tecnología. Puede ser una medicina, puede ser un detergente, puede ser un avión o alguna maquinaria. El mensaje esencial es que los problemas que molestan a las personas se resuelven si solamente nos dejamos llevar por la tecnología”.

Los anuncios publicitarios influyen a los diferentes grupos demográficos por la retórica manejada en sus textos y el poder que ejercen en los receptores. La retórica enfoca la concepción, composición, presentación y recepción de los mensajes que tienden a ser persuasivos además de ser informativos.

Un ejemplo de cómo la publicidad utiliza estos principios de la persuasión se puede observar en el anuncio televisivo de una marca de yogurt, que utiliza la canción popular de un bikini con lunares amarillos con la imagen de un bikini de lunares colgado en una pared. La acción es como sigue: una mujer joven pasa cerca del bikini varias veces tomando un yogurt; se la ve en diferentes atuendos para sugerir que está pasando el tiempo, el anuncio termina

cuando ella coge el bikini de la pared y se va en un coche deportivo con un amigo. En este caso los receptores son invitados a determinar el final de la evidencia que consiste en que ella perdió suficiente peso tomando yogurt y le sirve el bikini.

El éxito de la persuasión está vinculado a la identificación usada y percibida tanto del emisor como del receptor. Se persuade a nivel consciente o inconsciente cuando se identifican un mismo lenguaje, gestos, tono e ideas entre sí. De ahí, por ejemplo, que muchos estilos de moda o de peinados se impongan tras ser observados en los personajes principales de los programas o anuncios más populares, como manifestó O'Donnell (2007: 159).

Desde el punto de vista retórico los receptores tienden a identificarse con ciertos rasgos culturales, como la nacionalidad, clase, sexo, raza, ocupación, creencias o valores. Las representaciones que de ellos hace la televisión ensalzan las identidades del mercado consumidor.

1.2.3. El lenguaje publicitario

Una observación elocuente sobre el poder del lenguaje nos viene a través del lingüista y crítico Richard Lederer (1991: 3), que señala:

“El límite entre el humano y el animal – entre el más primitivo salvaje y el más adelantado simio – es la línea del lenguaje. El nacimiento del lenguaje es el amanecer de la humanidad; en nuestro comienzo estuvo la palabra. Siempre hemos estado dotados con el lenguaje porque antes de que tuviéramos palabras, no éramos seres humanos. Las palabras nos dicen que no debemos des apercibir el milagro del lenguaje”.

A lo largo de la historia de la humanidad se ha evidenciado la importancia de los signos y símbolos en el avance cultural de la habilidad humana. Quizás sea el lenguaje el sistema de signos que más importancia haya tenido y el más extensamente desplegado. Las palabras señalan o representan cosas, ideas, sentimientos, etc. Antes de que se desarrollara la palabra oral, los humanos no diferían mucho en el comportamiento del resto de los animales. Sus vidas eran diferentes gracias a la habilidad de usar signos y símbolos para la comunicación. Las tribus se asentaron basando su poder en la comunicación, especialmente lingüística, y la comunicación hizo más fácil la especialización de las labores, la distinción de roles, la explicitación de los sentimientos y la anotación de la historia, permitiendo además que los humanos crearan cultura. Al mismo tiempo también, el uso de símbolos visuales y verbales permitió a los humanos que se involucraran en comportamientos más complejos y con más implicaciones éticas como mentir, burlarse, romper promesas, regañar, ofender o incluso hacer propaganda. Más tarde con el desarrollo de la escritura y la imprenta, la gente se daría cuenta de que los contratos legales, promesas y tratados se podían hacer y romper.

La literatura científica no ha dejado de reflejar el valor de la comunicación lingüística. Campbell y Jamieson, en su obra *Acciones hechas con palabras* (1990), indican que el lenguaje sirve como sustituto frecuente a la acción. (c.p. Larson, 2007: 115). Neil Postman, por su parte (1992. c.p. Larson, 2007: 105), declara que el lenguaje es “una tecnología invisible” o una forma de máquina que puede dar dirección a nuestros pensamientos, generar nuevas ideas, venerar las antiguas, exponer la realidad o esconderla. Otra observación que ha quedado marcada en los estudios del poder del lenguaje y que cobra especial interés en nuestra investigación es la de Burke (1966. c.p. Larson, 2007: 109), que señala: “Los humanos son criaturas que hacen símbolos, usan símbolos y hacen uso indebido de símbolos”.

La habilidad de usar símbolos, sean palabras, dibujos o arte, se apoya en las técnicas de la persuasión. Los receptores deben llegar al fondo de los significados persuasivos a través del análisis de los símbolos verbales y no verbales que son elaborados por especialistas de este tipo de comunicación.

Para llevar a cabo un análisis comunicativo de los símbolos es de especial interés determinar si estos generan significado emocional o lógico y si están procesados centralmente o periféricamente, de acuerdo a las instrucciones del método ELM (Elaboration Likelihood Model). Un ejemplo del mismo lo encontramos en el clásico *spot* de un refresco que se publicita con alegres notas musicales y escenas de personas tomando esa marca, disfrutando de ese estilo de vida felices y contentos.

El uso de metáforas es muy extendido en las técnicas de persuasión. Un ejemplo de ello lo encontramos por ejemplo en los anuncios de cigarrillos “Marlboro Man”, que asocian el valor de la marca a la figura legendaria de los vaqueros, tan utilizada en la industria cinematográfica de Hollywood. Algunos estudios recientes sobre el valor de la metáfora, por ejemplo el de Larson (2007: 128), señalan su capacidad para aumentar la confianza del receptor hacia los que tratan de persuadirles y sirven a su objetivo cuando se repiten en el comienzo y final del mensaje.

Tras el análisis de muchas metáforas y símbolos utilizados en el ámbito de la persuasión podemos destacar algunos comportamientos significativos, como por ejemplo: el uso debido o indebido de los símbolos por el que persuade o las preferencias del estilo del que persuade y lo que revelan sobre sus motivos. Parece también posible anticipar los tipos de mensaje que pudieran venir de esta fuente en el futuro. Según Larson (2007: 120), estas son

razones importantes por las que los receptores necesitan saber algo sobre el lenguaje y como leerlo para tener pistas referentes a los motivos del que persuade.

El lenguaje, la elocuencia y la acción simbólica han sido estudiados por expertos lingüistas y filósofos del lenguaje como Suzanne K. Langer (1951), pionera en estos estudios, que reconoció el poder de los símbolos del lenguaje y estuvo de acuerdo con otros expertos en creer que la habilidad de crear símbolos distingue a los humanos del resto del reino animal. El lenguaje nos permite hablar y pensar sobre sentimientos, sucesos y objetos aún cuando no estén presentes físicamente. Langer (1951 c.p. Larson, 2007: 103), asocia los signos y símbolos precisamente con esta capacidad del lenguaje. En el complejo entramado de los signos cobran especial importancia los visuales, como los movimientos de mano y otros que son reconocidos por una amplia mayoría social; también los gestuales que aunque no son universales sí tienen un reconocimiento extendido en diferentes comunidades.

Las observaciones y análisis de la comunicación simbólica han aportado una valiosa ayuda para analizar anuncios en la publicidad. Se ha dado por sentado que el significado está compuesto de símbolos discursivos y de representación. Los discursivos son símbolos de significado consecutivos más pequeños y los de representación ocurren al momento en que el mensaje es experimentado. Así, en los anuncios encontramos que parte del significado es discursivo, como los lemas y la sintonía publicitaria; y parte es de representación como el trazado gráfico, el tamaño de letra y las escenas Larson (2007: 107).

La importancia del aporte semántico en el uso del lenguaje ha sido puesta de manifiesto por Alfred Korzybski (1947) en *Science and Sanity*, obra considerada como punto de referencia para el estudio del uso del lenguaje y de su significado. En opinión de los

semánticos hemos de concienciarnos de la atracción llevada a cabo por quien persuade, que actúa sobre “mapas” o percepciones internas y no tanto sobre territorios de realidad. El término “mapa” es usado en este caso para señalar la huella dejada en la mente de cada persona y la palabra “territorio” indica la experiencia existente en el mundo real.

El papel de los semánticos cobra en la actualidad más importancia que nunca al brindar consejos ante el despliegue de los medios de comunicación. Nuestro mundo interactivo es virtual y los mensajes interactivos actúan más como mapas que como territorios. Para los semánticos el problema se presenta cuando las personas actúan como si sus mapas describieran correctamente un territorio particular, convirtiendo su percepción mental o mapa en lo real o sea en el territorio. Para Korzybski (1947), todos llevamos miles de mapas en nuestra mente que representan falsos o inexistentes territorios. Nuestros mapas mentales, visuales y de palabras presentan un problema real para la comunicación y especialmente para la tarea de persuasión. Los que buscan persuadir deben encontrar el punto común de las ideas para poder lograrlo más fácilmente, teniendo que identificar los mapas que llevamos en nuestras mentes. La persuasión ocurre al jugar con estos mapas y tomar ventaja sobre nuestra inadecuada interpretación de las cosas; es entonces cuando se nos persuade a comprar, votar o cambiar nuestro comportamiento (Korzybski, 1947. c.p. Larson, 2007: 105).

El lenguaje es el vehículo de expresión para estos mapas. Reaccionamos a las palabras como si fueran representaciones reales de los territorios imaginados. Resulta muy importante el estudio del lenguaje y de los símbolos del discurso para saber descodificar la persuasión y asegurarnos de que los mapas de nuestras mentes se acercan lo más posible al territorio

referido. De particular interés resulta la obra de Kenneth Burke (1950. c.p. Larson, 2007: 109) para desentrañar la importancia del lenguaje en la tarea de persuasión.

Burke (1950. c.p. Larson, 2007: 108) vio la persuasión como “el uso del lenguaje como un método simbólico para inducir la cooperación en seres que por naturaleza responden a los símbolos”. De acuerdo con Burke, el proceso de identificación es lo que induce a la cooperación y el desarrollo de la persuasión. Ocurre esto a través del compartimiento lingüístico de lo que él llamó “substancias”. También señaló que la identificación se basa en las creencias, valores, experiencias y puntos de vista compartidos con otros; y dio gran importancia al uso de la palabra, ya que de ésta salen las substancias que identifican a las personas, cosas y asuntos (Larson, 2007: 110). Los receptores críticos de la persuasión prestan mucha atención a las palabras, imágenes y metáforas que usan los que persuaden para crear o disminuir la identificación.

La identificación se desarrolla hasta tal punto que las creencias de posesiones físicas y simbólicas llegan a ser compartidas simbólicamente con quienes coinciden en ellas. Ello significa que tendemos a identificarnos con las personas con las que comparten el mismo estilo de vida, creencias y actitudes. Los estudios de Burke han influenciado sin duda el análisis del lenguaje y han establecido su relación con la persuasión por la vía de la identificación.

Los estudios semióticos sobre el uso del lenguaje han sido de gran interés para muchos eruditos interesados en el significado y las herramientas lingüísticas, y en especial para la publicidad. De acuerdo a la teoría semiótica, todos los textos son portadores de significado a través de su combinatoria de signos. Desde el enfoque semiótico se puede leer cada mensaje

desde diferentes perspectivas: 1) los vocablos que son o no son hablados. 2) el contexto en el cual o del cual son hablados. 3) los distintos marcadores del mensaje. Los semióticos estudian cualquier acto comunicativo como un texto leído por un receptor o analista. Este enfoque es de gran interés para la publicidad por los efectos que tiene en el éxito de una campaña publicitaria.

El análisis del discurso y de su lenguaje persuasivo nos permite identificar mensajes e intenciones del hablante, así como determinar si son falaces o distorsionadores. Entre las dimensiones del lenguaje tenemos la semántica, que se ocupa del significado de una palabra; la dimensión funcional, que trata de la labor que las palabras pueden llevar a cabo, como por ejemplo nombrar; y la dimensión temática, que tiene por cometido desentrañar la textura de las palabras tras su pronunciación.

Charles Larson (2007), señala que la dimensión funcional implica que las palabras expresan muchas cosas, como motivar a la acción, identificar causas y efectos y hasta determinar culpabilidad. Citando a Dan Hahn (1998), Larson expone que la dimensión funcional tiene un potencial poderoso para desviar nuestro enfoque hacia las cosas. En las observaciones de Hahn se destaca también que “las definiciones son como anteojeras de un caballo: enfocan algunos aspectos mientras nos ciegan otros” Hahn (1998. c.p. Larson, 2007: 116).

Otro teórico de la comunicación, Cialdini (2001. c.p. Larson, 2007: 116), observa que algunas funciones del lenguaje “recompensan” al hablante ante su sentimiento de inseguridad o poca confianza en sí mismo, ya que las palabras pueden producir miedo cuando interactúan con las ideas preexistentes, y los temores de la mente del futuro receptor. Sus observaciones

también muestran la presión que ejercen las palabras sobre las personas cuando trasladan su sentido de obediencia a la autoridad.

La dimensión semántica explica la variedad de significados asociados al lenguaje. Tal y como manifestó Larson (2007: 117), las palabras dan siempre pistas sobre las intenciones escondidas del que persuade, por esa facultad precisamente semántica de llevar a cabo la creación interactiva de un significado persuasivo.

La dimensión temática nos enseña a reconocer cómo se sienten las palabras en relación con la textura, los sentimientos o un tema, logrando que uno las pueda sentir casi físicamente. Tenemos como ejemplo las palabras onomatopéyicas, que suenan como su significado; y tenemos en menor escala los ejemplos temáticos, que se basan en la asonancia o repetición de las vocales y en la aliteración que usa la repetición de las consonantes. Ambas, asonancia y aliteración, son armas favoritas de las campañas publicitarias por esa facilidad para repetir las y el gracejo de su audición. Por otro lado, para crear un significado con tema, se usan las metáforas. El lenguaje metafórico es tanto más poderoso cuanto más cargado está de persuasión.

La expresión simbólica afecta las emociones y al intelecto, pero a veces también tiene efectos físicos. La importancia de conocer las tres dimensiones del lenguaje así como los signos no verbales nos hace receptores más responsables. Conocer las herramientas para el análisis de la persuasión nos permite centrarnos en los aspectos más específicos de los signos del lenguaje. Richard Weaver (1953), teórico del lenguaje, concentró su atención en las categorías gramaticales, y especialmente en la oración y el tipo de palabras. De sus estudios se desprendió que el tipo de oración preferida por un individuo ofrece pistas sobre sus puntos de

vista, es decir la forma en que la persona procesa la información y llega a sus conclusiones. Weaver (1953. c.p. Larson 2007: 119), se basó en la preferencia que tienen los que persuaden por oraciones simples, compuestas o complejas.

Las oraciones simples expresan un pensamiento o un punto de vista particular que señalan una fachada y fondo claro en el cual se ensalzan las causas y efectos de las cosas. También según él, las oraciones compuestas sirven para poner las cosas en una balanza y expresan tensiones resueltas o no resueltas. Los que persuaden usando oraciones compuestas ven el mundo en términos de opuestos y similares. Weaver sugiere que al encontrar oraciones compuestas se trate de identificar la tensión y la simetría o la falta de éstas. En las oraciones complejas se destaca un mundo lleno de múltiples causas y efectos al mismo tiempo, como por ejemplo la dependencia y la independencia, la opulencia y la escasez. Los que persuaden usan estas oraciones a menudo, para expresar principios básicos y relaciones con las cláusulas independientes más importantes que las dependientes.

Además de analizar las oraciones y tipos de palabras en los mensajes persuasivos, también sugiere que la sintaxis sea analizada, ya que el orden de las palabras puede alertar o desviar al lector u oyente. Algunos mensajes persuasivos llevan palabras emocionales o de sorpresa en el principio de la oración para reducir el impacto que sigue. Esto lleva a la audiencia a convencerse de la evidencia a causa de la emoción del reclamo. Por otro lado se puede desviar la atención de la evidencia escondiendo el reclamo al final de la oración (Larson, 2007: 120).

Con respecto a las variaciones del lenguaje y sus efectos en la persuasión, Hosman (2002), señaló que afecta hasta a tres elementos del proceso: “juicio del orador, comprensión

del mensaje y recuerdo o actitud hacia el mensaje” (p. 372), y que estos efectos son vitales para procesar la información. Además añade que la estructura de una oración activa influye en la confianza, claridad, apariencia y atractivo de los anuncios impresos en mayor modo que la estructura de una oración pasiva. De lo que se desprende que la naturaleza de la construcción gramatical o de una construcción narrativa tiene importantes consecuencias persuasivas.

De la misma manera que las fotografías nos evocan el pasado, también los anuncios publicitarios tienen la capacidad de forjar en nuestra memoria una vivencia que reconstruye un hecho del pasado. Nos sorprende, en efecto, la capacidad de evocación de una frase, un eslogan o una melodía aparecida en la publicidad. Si indagamos en el anuncio más antiguo que nos venga a la memoria comprenderemos el alcance de esta observación. Dependiendo de la edad, gustos y lugar de crecimiento, tendremos seguramente unos anuncios específicos que nos vengan a la memoria en una determinada época y ambiente. Nos daremos cuenta en ese momento de los códigos compartidos. Un ejemplo de ello lo encontramos en la publicidad de la marca de cigarrillos Virginia Slims cuyo slogan decía: “You’ve come a long way, baby.” – Has llegado a mucho, chica-. En la década de los setenta la mujer comenzaba a gozar de los frutos de la revolución social que había emergido en la década anterior y este slogan era de lo más elocuente. Pero al buscar personalmente el anuncio más antiguo, surge en mi memoria aquel que mi madre repitiera desde los años cincuenta: café Pilon “delicioso hasta el último buchito”.

La publicidad siempre se ha visto asociada al optimismo, ya que los anuncios estimulan en nosotros diversos sentidos, haciéndonos soñar, reír y madurar en temas sociales de actualidad. No sólo se ven campañas publicitarias sobre productos de consumo, sino de

temas candentes como la prevención de accidentes, la lucha contra las drogas, la seguridad vial y otros que promueven a las instituciones benéficas y su necesidad de apoyo internacional. Para lograr su objetivo, estos anuncios publicitarios de carácter un tanto más agresivo tienen una actitud intencional teniendo como fin la persuasión. Esta publicidad no se sirve de armas intransigentes, sino que de una forma pasiva a través de sus imágenes y lenguaje estratégico logra su fin concreto.

Además de la importancia comercial de la publicidad atisbamos el valor de su realidad simbólica, pues presenta a través de símbolos los productos y sus efectos. De acuerdo con Antonio Bueno (2000) esta realidad simbólica constituye un estado cultural que determina el ethos de las comunidades. El texto publicitario puede ser dependiente o independiente del contexto si es analizado desde un punto de vista más o menos específico.

El lenguaje publicitario se caracteriza por su gran versatilidad y el uso de numerosos procedimientos que le dan gran flexibilidad para adaptarse a múltiples condiciones de contexto y situación. Bueno (2000: 131) presenta un resumen de las características del mismo, entre las que destaca:

- empleo abundante de extranjerismos, neologismos, préstamos, calcos y tecnicismos
- uso de juegos de palabras y frases hechas
- utilización de juegos gráficos con palabras y signos extranjeros
- abundancia de elipsis
- construcciones nominales
- oraciones de infinito independientes entre sí

- importante presencia de adjetivos
- escaso uso de adverbios
- empleo de oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas y dubitativas con función apelativa
- tratamiento según culturas y lenguas
- economía informativa

Dado que no todos los receptores atienden al mensaje publicitario y tratan además de evadirlos, se hace necesario que el lenguaje publicitario atraiga poderosamente la atención del destinatario, utilizando diferentes formas para lograrlo. La originalidad, el valor concedido a la intuición y la improvisación son armas eficaces; también el uso del vocabulario propio de una generación y de una época histórica, que cambia siempre de acuerdo a diferentes factores sociales, económicos y políticos que rigen la sociedad.

1.2.4. Retórica y publicidad

El conocimiento de las reglas y recursos que actúan en la construcción del discurso es de vital importancia en todo acto de comunicación. La retórica, como compendio y sistematización de procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio del texto persuasivo, es de obligado conocimiento para el creativo publicitario. Aunque se le asocia en principio al lenguaje verbal, la retórica adquiere también su importancia e interés en el contexto no verbal. A la vez que se emplea la retórica de la palabra para transmitir emociones y sentidos diversos, también se utiliza la retórica de la imagen, con efectos similares a la anterior. El texto icónico puede ejercer sus efectos como deleitar, persuadir, conmover, seducir al destinatario, etc. a través del uso de recursos específicos que están al

alcance de sus interesados y que se convierten en un arma de gran valor en manos publicitarias. Las imágenes fijas y en movimiento proyectan efectos comparables a los de los signos lingüísticos.

Bueno (2000), enumera las siguientes figuras retóricas en el campo publicitario: “figuras de creación, figuras de expresión testimonial, de declaración, de reiteración, de amplificación, de omisión, de interpelación, de composición gráfica, etc.”, admitiendo su representación tanto en el contexto verbal como no verbal. Con la creación de imágenes se pueden lograr iconos representativos de la originalidad, de la imagen arcaica, nostálgica, testimonial, emotiva, repetitiva, etc.

La expresión testimonial es conseguida por las figuras que transmiten la realidad social o cultural y el reconocimiento que la sociedad hace de ellas. Los iconos de estrellas de cine, por ejemplo, perpetúan la imagen de valores y conceptos anhelados por la sociedad. Las imágenes publicitarias también resultan ser tropos que trasladan metáforas, sinécdoques o metonimias. En esos casos se usa la imagen de marca como punto de comparación, tomando como referencia el valor que se le asigna en la imagen transferida.

En el campo iconográfico existen figuras de repetición o reiteración que usan el efecto repetido y la redundancia como armas seguras y habituales para recalcar una idea. Es un procedimiento muy usado al señalar propiedades y características del objeto señalado. Las figuras de amplificación se relacionan con las figuras de repetición ya que ejercen el poder de aumentar y distinguir las cualidades y el conocimiento de una marca, y recalcar el efecto de un producto o insistir en el valor de un símbolo.

La interpelación es la figura retórica más eficaz de procurar que el receptor participe directamente y sienta el centro del mensaje del anuncio. Se usan signos no verbales tan dispares como un dedo señalador, una mirada, un gesto de invitación, un brindis, etc. para provocar la atención del receptor. Existen fórmulas no lingüísticas que toman un efecto verbal por su alto valor representativo y transmiten una gran fuerza en publicidad. Todas estas figuras se sirven del poder de la tipografía, siendo sus componentes muy variados y llamativos.

1.2.5. Comunicación verbal y no verbal

Como se ha visto anteriormente, para llevar a cabo su proyecto comunicativo, el publicitario se sirve además del lenguaje verbal del no verbal con sus métodos basados en la expresión gestual, los paralenguajes de los sentidos, del espacio, la mímica y otros. La codificación y la decodificación de estos signos nos permite comprender el mensaje del emisor con respecto a las sensaciones y comportamientos no verbales. En la comunicación no verbal intervienen además el tono y el ritmo de voz, y otros efectos que tienen que ver con la dicción del mensaje. Según Birdwhistell (1979. c.p. Bueno 2000: 147), en una situación de comunicación se transmite hasta un 65 % de mensaje no verbal de significado social. Veamos algunos ejemplos:

Figura 3. Escena perteneciente a un *spot* de mensaje social.



Anuncio: Cinturones de seguridad

Los Solecitos es una serie de *spots* sociales de televisión cuya función es llevar un mensaje educativo y social a la clase infantil que ve programas durante el horario designado por Univision a los niños hispanos de Atlanta. Los protagonistas siempre están vestidos de sol y lucen algunos accesorios que les caracteriza particularmente, como gorras, gafas de sol u otros objetos que les identifican con los receptores. El vestuario y colorido elegidos es acorde con la personalidad infantil a quien se dirige especialmente. Los Solecitos se mueven y cantan constantemente, emitiendo una gran cantidad de señales con su movimiento de manos, piernas y cabeza. A través de esta gesticulación se logra, según Rosenfeld (1966), una forma positiva de atención, constituyendo un rasgo propio de aquellos que buscan la aprobación y el consenso del interlocutor. Se observan en estos *spots* un número considerable de señales no verbales, como gestos y movimientos, que están muy vinculados al discurso. Estos gestos contribuyen a explicitar la estructura de la emisión verbal y a ilustrar figurativamente lo que es expresado verbalmente.

Desde hace varias décadas se le viene otorgando una gran importancia al estudio del comportamiento no verbal y de su influencia en el acto de la comunicación. Antes de adquirir este auge y reconocimiento, se creía que la única forma de comunicación era la verbal y se ignoraba el conjunto de señales que acompañaban al lenguaje y que actuaban sobre el significado, el énfasis y otros aspectos lingüísticos. Con este campo de investigación también surgió un nuevo nivel de análisis para el comportamiento espacial del hombre, el movimiento y la gestualidad, los cambios en la mirada, en la expresión del rostro, en el aspecto externo y en los detalles no solamente lingüísticos del discurso.

Para este campo de estudio la lingüística ha utilizado la antropología cultural, que ha tratado de descubrir todas las formas de comportamiento institucionalizado en las diferentes culturas, la medicina y la psiquiatría, que usan para fines diagnósticos el comportamiento no verbal de sus pacientes. El segundo fenómeno que ha reconocido la lingüística es el campo de las entonaciones, de las inflexiones de voz, de los énfasis emotivos que pueden modificar notablemente el significado de las expresiones verbales.

En la actualidad existen dos disciplinas encargadas del estudio de estos fenómenos que son la quinésica y la paralingüística. El estudio de la comunicación a través de posturas corporales (quinésica) ha tenido su importancia en los trabajos de Eco y Volli (1970. c.p. Ricci, 1980: 67) que la definen como: “el universo de las posturas corporales, de las expresiones faciales, de los comportamientos gestuales, de todos aquellos fenómenos que oscilan entre el comportamiento y la comunicación”.

Birdwhistell y Schefflen (1965) elaboraron un sistema para reproducir los fenómenos quinésicos usando los movimientos físicos por analogía con los métodos de transcripción

usados en fonética. La hipótesis de Scheflen consistió en que la comunicación no verbal tenía una estructura jerárquica a tres niveles, que correspondían al de las frases, los párrafos y las secuencias habladas más largas.

Birdwhistell estableció una relación analógica entre lingüística y quinésica al hablar del “quine” como de la más pequeña unidad de acción perceptible análoga al “fono”; de quinema análogo a fonema (es decir, una secuencia de varios “quine” que pueden ser intercambiados sin modificar el orden de la interacción); de “aloque”, parte de quinema, análogo a “alófono”; de quinemorfo, conjunto de partículas de movimiento abstractas procedentes de más de una zona del cuerpo; de “quinemorfema”, clase de quinemorfos recíprocamente sustituibles; de paraquinésico, material que interactúa, transforma y da valor a la corriente quinésica Ricci (1980: 68).

Los movimientos físicos se hallan relacionados con el lenguaje verbal en el sentido de que una unidad verbal, más o menos larga, puede ir acompañada de las correspondientes posturas de las manos o de la cabeza. De acuerdo a Condon y Ogston (1966. c.p. Ricci, 1980: 69), se podría clasificar la coordinación por unidades jerárquicas del nivel verbal y no verbal, de la siguiente forma:

Unidades verbales

- 1- párrafo o unidad larga de discurso
- 2- frase
- 3- palabras, sintagmas

No verbales equivalentes

- 1- posición postural
- 2- posición de la cabeza o de los brazos
- 3- movimientos de las manos,

expresiones faciales,
desplazamientos de la mirada, etc.

La comunicación no verbal informativa está compuesta por gestos que llevan un significado compartido que provocan interpretaciones semejantes entre algunas clases de observadores. Se da el caso de que estos gestos pueden dar informaciones no correctas y precisas sobre el indicador. Esto ocurre cuando predominan los criterios de interpretación estereotipados. El significado comunicado por un gesto informativo varía entre dar un simple mensaje de saludo, de énfasis sobre algunas palabras, o de deseo del emisor de encontrar una respuesta en el receptor. El gesto puede comunicar informaciones sobre el estado afectivo temporal o permanente, y sobre la personalidad. El CNV comunicativo comprende aquellos gestos que usa el indicador para transmitir clara y conscientemente un mensaje al receptor. Estos gestos no necesitan obligatoriamente un significado decodificado compartido Ricci (1980: 69).

El CNV interactivo está identificado por los gestos que hace una persona durante la interacción y modifican e influyen el comportamiento interactivo de las demás personas. Cuando varias personas reaccionan de la misma forma ante esos gestos se les conoce como informativo-interactivos. Si la influencia del gesto se dirige a un individuo en particular, o es distinto para cada inter-agente, el gesto se define como idiosincrático-interactivo. Muchos gestos informativos influyen la interacción y no son resultado de una intención de comunicar.

Para reconocer la relación entre un gesto y su significado existen los códigos o reglas. El código extrínseco se refiere al gesto que posee un sentido u ocupa el lugar de un

significado. El código intrínseco se ocupa de los gestos que no poseen un significado, que no quieren decir nada, pues ellos mismos son un significado. Dentro del código extrínseco se encuentran los arbitrarios, que no presentan semejanza con lo que significan, y los icónicos que poseen la clave de su interpretación (Ricci, 1980: 70).

Las relaciones entre los gestos y su significado se pueden definir de varias maneras sin importar si la relación está representada por un código icónico o intrínseco: la relación pictórica trata del gesto que al trazar la figura de un acontecimiento, de un objeto o de una persona muestra su significado. La relación espacial indica la distancia entre las personas, los objetos y las ideas, como por ejemplo juntar las manos para expresar intimidad. La relación rítmica se ocupa de los gestos que describen el curso de alguna actividad, ilustra el fluido de una idea, acentúa una frase particular. La relación cinética se refiere a los gestos que representan una acción que posee un significado. La relación indicativa usa los gestos que indican personas, objetos, partes del cuerpo, un lugar, una actitud abstracta. Las relaciones pictóricas, espaciales, rítmicas entre gesto y significado son siempre de código icónico. Las relaciones cinéticas pueden ser icónicas o intrínsecas; la indicación es siempre de código intrínseco (Ricci, 1980: 71).

Figura 4. Escena de un mensaje social para los niños referente a hacer ejercicios.



Este *spot* de televisión tiene como función llevar el mensaje a los niños hispanos de Atlanta de la necesidad que tienen de hacer ejercicios para mantenerse en forma y tener una buena salud. De acuerdo con estudios recientes se sabe que la publicidad de comidas rápidas a través de la televisión es uno de los causantes de la elevada tasa de obesidad entre los niños hispanos. Estos informes declaran que los niños de origen latino, que representan la quinta parte de la población infantil de EE.UU., tienen el nivel más alto de sobrepeso y obesidad entre los grupos étnicos del país.

Existe una clara evidencia de que los niños expuestos a tales mensajes tienen una falta de dieta equilibrada y saludable. El resultado de estos estudios ha demostrado que la causa del fenómeno es también la falta de ejercicio que sufre la mayoría de la clase infantil. A causa de estos alarmantes resultados ha surgido una campaña publicitaria en inglés y español donde

se transmite de una forma divertida el mensaje educativo de hacer ejercicios como una forma de vida más saludable.

Los Solecitos también han añadido a su serie de mensajes sociales el de la necesidad de hacer ejercicios, y para hacer este mensaje más expresivo presentan un texto verbal acompañado de señales no verbales que fortalecen el significado de las palabras del aviso educativo. Los gestos representan uno a uno cada palabra del texto, de tal manera que por sí solos podrían ser el único elemento de comunicación requerido para este *spot*.

En la preparación de un anuncio publicitario la comunicación verbal y no verbal se combinan para lograr una mejor interpretación del mensaje. Tanto las palabras como las ilustraciones, las expresiones faciales, la inflexión o intensidad de la voz señalan cómo interpretar el mensaje que leemos y la voz que escuchamos. La publicidad utiliza toda una variedad de signos no verbales de naturaleza simple, como los símbolos, los colores o los sonidos, y otros de característica compleja, como los gestos, la manera de vestir y las actitudes de las personas. El anuncio utiliza todos estos efectos, pero el lenguaje oral parece ser no obstante el instrumento más importante en los medios audiovisuales.

1.2.5.1. Signo lingüístico vs. no lingüístico

En el enfoque semiótico del uso del lenguaje, los signos se distinguen por su participación en el proceso descriptivo de los textos. De acuerdo a la teoría semiótica todos los textos difunden lo que quieren decir a través de significados y significantes. El plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano de contenido. Según Cánovas (2005: 179), cada uno de estos planos tiene dos partes distintas

conocidas como forma y sustancia y la distinción entre ambas resulta importante para diferenciar al signo semiológico del lingüístico.

Los significantes se relacionan entre sí con una relación armoniosa que, aunque no es obvia para el receptor, ejecuta su papel de codificar el texto del lenguaje publicitario. En un enfoque semiótico se percibe cada mensaje desde varias perspectivas: la del contenido de las palabras escritas o habladas y la del significante de los signos visuales, del tono de voz y de otros elementos externos. Para Larson (2007: 107), cualquier suceso comunicativo es analizado por los semióticos como si fuera un texto que debiera ser leído por el receptor.

El signo lingüístico, se considera como una entidad compuesta por un concepto y una imagen acústica. El concepto es aprendido de memoria por los hablantes de cada lengua y puede ser descrito como una red de elementos mínimos de significado que se asocian entre sí para dar una definición, pero que son independientes por su propio significado. Por otra parte, la imagen acústica no es el sonido, sino la huella psíquica que queda de él en nuestro cerebro. Estos dos elementos tienen una unión fuertemente recíproca en el signo lingüístico (Méndez, 1970: 47).

El signo no lingüístico difunde información sin tener que usar un marco regular de lenguaje. Los mensajes se envían y se reciben mediante señas, gestos, símbolos escritos, voces o sonidos y dibujos que son conocidos por todos, por ejemplo, las señales usadas en el tráfico. Para Cánovas (2005: 192), el signo visual y el verbal forman parte de una misma función semiótica de significación y comunicación basada en la relación que mantiene cada uno de sus respectivos planos de la expresión y del contenido.

El publicista busca comunicar al público unas significaciones, no sólo a nivel racional sino también a nivel evocativo, estético y pre-racional, e intenta llegar hasta el “sexto sentido” del público, o sea aquel en donde probablemente se establecerán la persuasión y la convicción. Para conseguir este propósito debe encontrar significaciones que puedan comunicarse, sin tener que recurrir a las palabras y que tengan, generalmente, mayor sentido bajo esta forma que traducidas a lenguaje. Tales significaciones pueden ser de orden emotivo, estético y también de cariz informático, expresándose en símbolos no verbales por no ser posible recurrir al lenguaje tal y como lo describió Martineau (1960: 27).

1.2.5.2. Signo vs símbolo

La historia cultural de la humanidad está llena de ejemplos que muestran la habilidad humana de crear símbolos. Todo lo que nos rodea puede ser un símbolo que representa algo por medio de la asociación, parecido o convención. El lenguaje es la forma más ampliamente usada como símbolo ya que las palabras representan cosas, ideas, sentimientos y otros elementos de la vida diaria. La habilidad humana de usar símbolos para comunicarse le ha permitido vivir de una forma diferente a la de los animales. El analista del lenguaje Burke (1966: 127) se expresa específicamente sobre esta condición humana de esta manera: “Los humanos son criaturas que hacen, usan y no usan debidamente los símbolos”.

La habilidad de usar símbolos, sean palabras, pinturas o arte, se apoya en su capacidad de persuasión, y por eso los receptores se ven confrontados a analizar de manera exhaustiva los símbolos verbales y no verbales de un anuncio. Por ejemplo, en uno de los anuncios que se analizan en esta tesis se presenta un grupo de obreros de la construcción que paran en un restaurante de comida rápida para comprar su almuerzo. Los símbolos verbales,

visuales y musicales muestran que los individuos que comen la comida de ese restaurante disfrutaban de cierto estilo de vida y se sienten felices.

1.2.5.3. Ruido

El proceso de comunicación puede ser interrumpido por interferencias que distorsionan y afectan al proceso. Estas anomalías son conocidas como ruidos y, dependiendo de dónde ocurra la anomalía, se pueden distinguir tres tipos según los planteamientos de Dominick (2007: 12).

El ruido semántico ocurre cuando diferentes personas le dan distintos significados a las palabras y frases. Por ejemplo, en Cuba “la guagua” significa el autobús y en Guatemala significa la botella de leche de un bebé. Este tipo de ruido se produce en la etapa de planificación de una campaña y se debe al emisor. La selección de un mensaje poco relevante y poco creativo afecta el éxito esperado. El fracaso ocurre por haber utilizado una comunicación espontánea y no planificada, donde no se llevó a cabo una investigación del público objetivo y no se hicieron pruebas antes de la difusión en los medios comunicativos para encontrar cualquier fallo y corregirlo a tiempo.

Los ruidos de difusión provienen de los medios de comunicación y son aquellos producidos por la falta de planificación del emisor que no conoce los datos suficientes con referencia a los medios de difusión y los hábitos de exposición de los receptores. Si se ha estudiado cuidadosamente todo lo referente a las audiencias, se establece un plan de medios cuyo fin principal es impactar al mayor número posible de personas del público objetivo el mayor número de veces al menor costo posible. Como señala Dominick (2007: 12), las

agencias de publicidad están encargadas de desarrollar el plan y si logran un control detallado no aparecen esos errores.

Existen otros ruidos de difusión de carácter mecánico o técnico que se atribuye a los medios de difusión y otros producidos por causas naturales que no son atribuibles a nadie en particular. Entre los primeros, se encuentran el pase defectuoso de un *spot* en televisión o las manchas de tinta en un anuncio impreso. Entre los segundos, existen las alteraciones de las emisoras provocadas por causas naturales, como por ejemplo una tormenta que deja sin electricidad a un área determinada o las interferencias que se producen en el radio de un coche por atravesar zonas de poca o mala frecuencia.

Los ruidos de recepción son producidos por la acción voluntaria del receptor que aprovecha la aparición de un anuncio para cambiar de cadena o continuar con alguna actividad que le interese más. La pérdida de audiencia que causa este ruido ha originado el desarrollo de nuevos recursos publicitarios, como el patrocinio o el emplazamiento de productos que dejan los bloques publicitarios y se añaden a los contenidos de los programas.

Los jingles han sido una parte importante de la publicidad en la cultura popular desde que se inventó la radio y fueron un instrumento utilizado por la publicidad para hacer llegar sus mensajes a los consumidores. Los jingles son una versión de los lemas en cuanto que se caracterizan por singularizar un producto mencionando sus beneficios con una lírica creativa acompañada por una melodía contagiosa.

1.2.5.4. Color

La publicidad utiliza, como hemos visto, una gran variedad de signos no verbales de calidad simple, como los símbolos, las señales, los ruidos, los colores, etc. y otros de identidad compleja como los gestos, la forma de vestir, las actitudes, etc. que describen independientemente el verdadero significado del mensaje ya que toman el valor de una variedad de estados y situaciones. La asociación de signos no verbales con otros no verbales proporciona un complemento de información como en el caso de asociar colores con actitudes, como la esperanza, el pesimismo, la alegría o la pasión (Bueno, 2000: 9).

Figura 5. El *spot* para Ultra Downy utiliza el efecto de los colores en la persuasión.



En el *spot* de Downy Simple Pleasure, analizado en esta tesis, el publicitario ha utilizado la estrategia de presentar la asociación entre los colores y las actitudes para provocar

la atención por parte del receptor. Al presentar cualidades únicas del producto dependiendo del color de la botella y del aroma que despiden se intenta atraer a los consumidores usando la estrategia persuasiva de asociar colores con actitudes y sentimientos.

Las campañas publicitarias en el inicio de su planificación determinan los aspectos de la imagen visual que quieren presentar alrededor de su producto. Los recursos visuales utilizados, aunque no digan nada específico, transmiten un mensaje que informa sobre los rasgos asociados con los valores y conceptos únicos del producto anunciado. Esta estrategia va dirigida al receptor, conducida por la impresión que causan los colores. Los publicitarios se valen de este recurso para crear una asociación entre la apariencia del producto y un sentimiento despertado en el receptor por los colores sobresalientes en la campaña. Estos sentimientos pueden ser: calma, poder, alegría, deseo, pasión, fuerza, elegancia, pureza, y otros, que dependen del mensaje recibido en el subconsciente.

1.2.5.5. Gesto

Ekman y Friesen (1969 y 1972) destacaron cinco categorías de señales no verbales, que aunque referidas a los movimientos de todas partes del cuerpo, definen especialmente los gestos de las manos. Algunas de esas señales son emblemáticas y emitidas intencionalmente con un significado que puede ser traducido por palabras. Ricci, (1980: 41) pone como ejemplo de estas señales el acto de agitar la mano en forma de saludo o llamar a alguien a través de gestos de la cabeza, gestos que pueden sustituir o repetir el tema de una comunicación verbal.

Figura 6 . Escena del *spot* de Chuck E Cheese ilustrando el poder de los gestos.



Los gestos ilustrativos se usan con el valor de signos de puntuación e ilustran los ritmos del discurso. Algunos separan las diferentes partes del texto y otros extienden o terminan el contenido de la comunicación, mostrando relaciones espaciales y delimitando patrones de objetos y movimientos. Todos esos gestos ejecutados conscientemente y en algunos casos intencionalmente varían en relación al fondo étnico y cultural de la persona.

En otro orden de cosas existen las señales no verbales, que son indicadores del estado emotivo del que las emite; también las señales reguladoras que sirven para mantener el flujo de la conversación e indicar si hay interés en seguir escuchando o deseo de interrumpir el tema. En otra categoría están los gestos de adaptación, que representan una forma de satisfacer y controlar necesidades, motivaciones y emociones. Según Ricci (1980: 43), dentro de esta última categoría los autores Ekman y Friesen (1969 y 1972) distinguen tres tipos de señales no verbales: los gestos autoadaptivos cuyos ejemplos más típicos los constituyen esa

serie de movimientos de manipulación del propio cuerpo que se hacen en el transcurso de la interacción; los gestos de adaptación basados sobre el otro y los gestos de adaptación dirigidos a objetos.

Los gestos con la cabeza son una de las señales no verbales más veloces. Aunque parecen tener poco significado, estas señales son importantes indicadores respecto al desarrollo de la interacción. Cuando el oyente hace uno de estos gestos es recibido por el hablante como signo de atención o de aprobación, sirviendo de refuerzo y estímulo. De acuerdo con Ricci (1980:45), esto puede desarrollar una importante función en el control de la sincronización del discurso entre dos interlocutores.

La cara ofrece el marco perfecto para las señales no verbales “exhibidoras de afectos”. Las posibilidades de comunicación que se presentan son muchas con los cambios de posición de los ojos, de la boca, de las cejas, de los músculos faciales, la sudación frontal, etc. Ricci (1980: 46), nos lo explica elocuentemente de esta manera: “La cara (...) puede ser contemplada como zona de comunicación utilizada para comunicar emociones y actitudes”.

Las reglas de exhibición de las expresiones faciales controlan el modo de expresar una sensación. De ellas depende el que una expresión sea manifestada abiertamente, modificada o reprimida. Se cree que son aprendidas socialmente durante los primeros años de vida y de ellas depende el que una emoción sea expresada como tal, modificada o reprimida.

Los movimientos de los ojos cumplen un papel de gran importancia en el transcurso de la interacción social. Entre las funciones de la mirada está la de comunicar actitudes interpersonales e instaurar relaciones. Su función está estrechamente ligada a la comunicación

verbal ya que ofrece información relativa a la reacción que experimenta el interlocutor mientras se está hablando. La interacción visual es muy significativa para regular la sincronización de un diálogo. La mirada es una señal usada para indicar que se ha captado una idea expresada por otro, dar emoción al saludar y atraer encuentros.

El estudio de la mirada ha sido un tema de interés para muchos investigadores en la materia y resulta muy complejo y difícil distinguir la función específica desarrollada por ella en cada momento determinado. Los trabajos experimentales producidos por Argyle en 1972 y Exline en 1971 y los de carácter no científicos, efectuados antes de esa época, comparten referencias extraordinarias sobre la importancia del comportamiento visual. Los trabajos dedicados al campo de las relaciones sociales han centrado su atención particularmente en la relación que existe entre modelos de interacción visual y actitud interpersonal comunicada, es decir en las nociones del interés, la preferencia o el dominio.

De las observaciones experimentales, Exline (1971) dedujo que el oyente que no mira, da una impresión de rechazo o de indiferencia hacia el otro agente, y el que mira demasiado intensamente al otro, permaneciendo en silencio, da la impresión de ser una persona extraña. Los estudios sobre la interacción visual en relación con la competitividad, el sexo y la necesidad de asociación han demostrado una relación muy significativa entre la tendencia a implicarse en miradas recíprocas y los factores formulados en la hipótesis de Exline.

Las bases motivacionales de la mirada que producen la búsqueda y la huida de la mirada son muy complejas, según Argyle (1972. c.p. Ricci, 1980: 55), quien afirma que los recién nacidos se sienten atraídos por los ojos desde los primeros días de vida. La mirada se convierte en estímulo y se le asocia con recompensas de otro tipo como la cara sonriente, el

contacto físico, la comida, etc. Al mismo tiempo, el ser mirado tiene el valor de recompensa, y es fuente de emociones donde las miradas breves forman parte del proceso de señalización y adquisición de las informaciones y las largas significan un interés más vivo por la otra persona.

1.2.5.6. Olor

El olfato es uno de los cinco sentidos que también juega un papel importante en el campo de la comunicación no verbal y deja huellas en la memoria del receptor. Uno de los inconvenientes a los que se enfrenta el publicitario es que no existe la misma percepción sensorial entre todos los humanos, y lo que puede oler bien en una cultura puede llegar a ser rechazado en otra, dado que el olfato se desarrolla de acuerdo a las costumbres del medio ambiente que nos rodea. Por ejemplo, en los hogares cubanos el olor a ajo es muy común después de haberse cocinado una comida con carne frita, sin embargo para el gusto norteamericano es chocante el fuerte olor de los condimentos.

En la actualidad, asistimos a un desarrollo de la industria de productos que neutralizan los olores fuertes y esparcen aromas con una gran variedad para escoger. Especialmente la publicidad de los perfumes cuenta en el presente con un recurso moderno que permite al receptor, después de frotar una muestra en el papel de una revista, el oler la fragancia característica de la marca anunciante. Muchas empresas han puesto de moda este recurso publicitario y venden sus productos mucho más que antes al agregarle un determinado olor. Por ejemplo, lápices con olor tropical, cremas para la piel con olores que hacen juego con velas olorosas para el hogar, bolsas para la basura que despiden buen olor en su interior, etc.

El ejemplo del *spot* para Tide representa la gran importancia que se le ha dado en los últimos tiempos a los productos cuyos olores impresionan por su fragancia singular. Este mensaje publicitario apela al sentido del olfato de los receptores, ya que se pone mucho énfasis en el aroma fuerte del producto anunciado. El valor de las propiedades de limpieza que produce este detergente se aumenta al señalar que éste también contiene otro producto ya reconocido, debido a su función suavizadora y aromática en el lavado de ropa. Esta información sirve de estímulo para los receptores que buscan una marca que cumpla con más objetivos que la marcas de uso simple.

Este *spot* se desarrolla en una escena en el supermercado. Una mujer va de compras empujando su carrito y nota en el suelo una prenda de vestir que se le ha caído a otra mujer cercana a ella. La actitud exagerada de la primera oliendo la tela del artículo, aunque parezca absurda, quedará en la memoria de muchas personas que tienen el hábito de oler la ropa mientras la dobla para guardar.

Texto del mensaje:

Voz: Cuando lavas tu ropa con el nuevo Tide, con un toque de Dawny aroma lavanda, se nota, porque no sólo estás comprando la limpieza impecable de Tide sino también la suavidad y el aroma de Dawny y esa es una compra inteligente. Nuevo Tide con un toque de Dawny aroma lavanda, no puedes dejar de probarlo. Limpieza para todos los sentidos.

Letrero: Limpieza para todos los sentidos.

1.3. Publicidad y sociedad

La publicidad es el fiel reflejo de la sociedad. Los cambios operados en ella tienen enseguida traslado en esta forma de comunicación dinámica que concede tanta importancia a los cambios producidos en las esferas económica, política, cultural o tecnológica. La publicidad no solamente se centra en el aspecto comercial, también es impulsada por una fuerza ideológica cuyo objetivo es vender ideas, mayormente a la clase media. A través de la publicidad, como planteó Bueno (2000: 112), podemos apreciar los tópicos cambiantes de las épocas y algunos que se mantienen vigentes como los derivados de la naturaleza, el dinero, la belleza, el sexo, la amistad, el amor, la libertad en todo género, las necesidades físicas y fisiológicas o las cognitivas.

La publicidad se ha visto influenciada por el fenómeno tan presente de la globalización, que ha puesto de relieve una conciencia de tipo mundial a la hora de tomar decisiones. Por esta necesidad precisamente de intercambio cultural, político, económico, etc., la publicidad ha cobrado un significado mayor. Los medios de comunicación son los encargados de sensibilizar a la sociedad y la publicidad encuentra en ellos un espacio para emplear a fondo todas sus estrategias persuasivas para tal fin.

Los medios convencionales de la publicidad han tenido que abrirle paso al uso de Internet, que ha progresado rápidamente con un sinfín de adelantos tecnológicos. Uno de ellos, la página Web, se ha convertido en el vehículo más moderno para transmitir los anuncios de forma inmediata y eficaz. Los anuncios van adornados con elementos modernos de persuasión, que ya solo requieren el simple gesto de hacer clic con el ratón para lograr la compra del producto anunciado.

A pesar de los inventos y del progreso de la tecnología, los medios convencionales como la radio, la televisión y el cine, no parece que vayan a desaparecer, aunque verdaderamente están siempre evolucionando con modelos nuevos de actuación, que tienden a encontrarse en la compleja maraña tecnológica de los medios de comunicación. En particular, el medio televisivo es todavía uno de los que acompañan asiduamente al receptor en su casa y raro es encontrar un hogar donde no haya un aparato de televisión a veces encendido solamente por el motivo de oír una voz de fondo y acompañarse con las imágenes de personajes que se hacen tan cercanos como si fueran de la familia.

La exportación del *spot* a diferentes lenguas y culturas se hace habitualmente mediante la técnica del doblaje, que busca no perder información y transmitir la ilusión de que ha sido pensado para esa misma población. En sociedades donde existen receptores de diversas lenguas se ha observado la utilización común del bilingüismo como estrategia de comunicación publicitaria. No sólo se complace al receptor al proporcionarle la información en su lengua nativa sino que se beneficia al anunciante y a los demás receptores que ponen atención en el anuncio y en la segunda lengua.

La televisión es un medio de comunicación de masas que transmite imágenes en movimiento y sonidos por medio de ondas difundidas a través del aire o por cable. Su capacidad de comunicación se ha multiplicado debido a la perfección técnica del sistema, la aplicación de nuevas tecnologías y las técnicas de producción y emisión de programas. A diferencia del mensaje escrito y del radiofónico, el televisivo se caracteriza por ser uno de los más complejos ya que utiliza la imagen y el sonido como recursos. Tiene un lenguaje rápido y

escueto (suele durar menos de 30 segundos), lo que incide en las posibilidades del discurso y necesita cautivar la atención del receptor (García Uceda 1995: 320).

La televisión se dirige a un público masivo de difícil segmentación. El mensaje transmitido a través de la misma no espera un alto grado de comprensión por parte del receptor, lo que genera un ambiente pasivo. Lo esencial para ella es ser concreto y dinámico, usando palabras sencillas o sustituyéndolas por imágenes que lo expresen todo y ayuden a comprender el mensaje. Para atraer y mantener la atención del público, los anuncios televisivos tienen que: entretener, ser creíbles, transmitir mensajes claros que den la sensación de ser nuevos y captar la atención del consumidor antes de que cambie de canal o abandone el sitio donde está el televisor (Landa 2005: 279).

El propósito de los *spots* televisivos es hacer que el consumidor desee la marca anunciada y llegue a comprarla. A través del mensaje publicitario de la televisión se refuerza la imagen de marca, proporcionando una imagen coherente de la firma; se estimula al receptor para que compre, llame o done, si ese es el caso; o se crea el deseo de apoyar una causa social o institución de servicio público, creando conciencia sobre dicha causa social o centro benéfico. De acuerdo con Landa (2005: 286), la televisión procura transmitir el mensaje de una forma amistosa, cumpliendo sus objetivos en corto espacio de tiempo.

Figura 7. Escena del *spot* de Sunny D.



La publicidad televisiva utiliza dos estrategias básicamente: retórica (las diferentes figuras utilizadas permiten construir el discurso informativo y persuasivo) y seductora (destinada a captar la atención). Las diferencias entre ambas estrategias son que la retórica usa signos, que pueden ser palabras o imágenes y su trabajo es sintáctico y semántico, y la seductora trabaja al margen del signo ya que se desenvuelve en lo imaginario.

1.3.1. Tópicos y temas

Cuánto más creativos y originales se muestren los creadores de un anuncio publicitario en sus ideas e imágenes, mejores resultados tendrán en sus campañas. Del desarrollo de estas ideas provienen precisamente los temas y tópicos de las campañas publicitarias. A lo largo de las distintas épocas, los tópicos y temas han ido cambiando y reflejando las características propias del mundo que representan. Los tópicos que logran mantenerse más tiempo en la

publicidad son: la naturaleza, el dinero, la belleza, el sexo, la amistad, el amor, la libertad en todos los sentidos de la palabra, las necesidades físicas y fisiológicas, como el cuidado personal, o las cognitivas, como el deseo de educarse. Cada cierto tiempo se observa que emergen nuevos valores, como la solidaridad, la igualdad, la justicia, la democracia, y otros más que no duran permanentemente (Bueno, 2000: 112).

Los temas desarrollados por la publicidad desde principios del siglo XXI resultan especialmente originales, al conceder más importancia a la trama que a la publicitación del producto, que aparece solo detallado en breves escenas. Muchas veces concluye el *spot* sin que uno adivine el producto anunciado; y es que los actores no mencionan el producto, solamente actúan ante una situación determinada, que pretende atraer la atención del receptor o brindar un resultado a su problema o necesidad. También se observa en esta última década un uso avanzado de la tecnología para producir sonidos y efectos visuales llamativos y estimulantes para los sentidos.

La sociedad estadounidense aparece retratada en la publicidad mostrando diferentes comportamientos que inciden sobre la relación familiar: el nuevo papel del padre cuidando de sus hijos mientras la madre trabaja, el nuevo entorno de trabajo de los hombres realizado desde su propia casa gracias a los ordenadores y teléfonos móviles, que cuentan con todo el desarrollo necesario para conducir reuniones y preparar informes; la labor de cocina y de preparación de los alimentos, que no recae ya exclusivamente en la antigua ama de casa, sino que se encarga fuera o se basa en alimentos congelados o pre-cocinados. La educación es también un tema recurrente en esta época ya que la crisis económica ha hecho estragos en la

población y la decisión de estudiar para ser más calificado es una gran alternativa en estos últimos tiempos.

El cuidado del cuerpo es un tema también en voga. En esta última década asistimos a una publicitación constante de productos y marcas que sustituyen ingredientes perjudiciales a la salud como: Splenda, en lugar de azúcar; el yogur Yoplait, que tiene pocas calorías; el cereal Special K; o Lactaid, que carece de lactosa. Los receptores reciben infinidad de anuncios que proclaman un beneficio corporal y para ello es común la comparación con otros productos desconocidos que no mantienen el mismo grado de calidad.

1.3.2. Efectos de la globalización

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha logrado que las personas de diferentes partes del mundo se puedan acercar, a pesar de las barreras de la distancia y las fronteras geográficas que las separan. McLuhan (1963), tuvo una clara visión de lo que sería el mundo a partir del desarrollo de los medios de comunicación electrónicos y después de cuarenta años su predicción referente al desenvolvimiento de una villa global se aprecia de manera profética: en sus treinta y seis libros nos expuso sus conocimientos y predicciones de acuerdo a su teoría basada en que el día que se llevara a cabo la transmisión de mensajes de televisión, radio, teléfono y ordenador por satélite, el mundo se convertiría en una villa global (Larson, 2007: 297).

En el desarrollo de la comunicación de nuestros días, se evidencia una de las ideas más destacadas de McLuhan (1963), la importancia del medio de comunicación en relación al mensaje que transmite. Así, por ejemplo, las noticias que nos llegan en vivo por la televisión

cobran un significado más impresionante que las mismas noticias de ayer leídas en el periódico. Cada medio de comunicación nos ha mostrado una nueva forma de pensar, actuar y organizar nuestras vidas. El efecto de cada nuevo medio de comunicación en la cultura es mayor que el mensaje que transmite. Por ejemplo, la nueva red social twitter abarca más personas en un momento determinado que un correo electrónico.

Con los nuevos medios sociales de comunicación se ha logrado satisfacer el interés de información entre distintas partes del mundo, ya que los sentidos de percepción humanos se extienden a través de la distancia por medio de la prensa, la televisión y el ordenador. Un resultado positivo que se está observando, es el cambio de mentalidad hacia los problemas del mundo, debido a que las distancias se han acortado por la rapidez de la transmisión de los mensajes. Así, por ejemplo, en el 2005, se unieron cerca de cien países para ayudar a las víctimas del huracán Katrina en Nueva Orleans (Estados Unidos) y, por medio de la televisión y sus noticias en vivo a cada hora del día, se aumentó el sentido comunitario y cambiaron diferentes puntos de vista sobre las maneras de donar, ayudar y sentir la realidad del negro pobre norteamericano. En el año 2009, las fuerzas de la naturaleza hicieron estragos en Haití con un terremoto que causó grandes pérdidas de vidas y la destrucción de cientos de viviendas. Los medios de comunicación llevaron el mensaje rápidamente a todas partes del mundo, consiguiendo una solidaridad internacional de técnicos y expertos de rescate que volaron a unir sus fuerzas y experiencia para salvar a muchos atrapados en las ruinas.

Existe en la actualidad una gran cantidad de sistemas de medios de comunicación internacionales que atraviesan las fronteras para llegar a miles de receptores en todas partes del mundo. Algunos medios son designados específicamente para determinados países como,

la Voz de Russia, la Voz de América o la edición internacional de la revista Newsweek. Por otro lado existen los medios de comunicación que se reciben entre países vecinos como Estados Unidos y Canadá y muchos países europeos como Finlandia, Irlanda y Bélgica que comparten la programación de televisión por la facilidad con que las señales televisivas se reciben en más de un territorio determinado.

Internet es el eslabón que materializa el concepto de McLuhan (1960) sobre la aldea global. La Red Mundial proporciona acceso a los medios de comunicación internacionales a una escala nunca antes concebida. Esto permite que las emisoras de radio de muchos países estén disponibles en la red, logrando que se puedan identificar con todas las que en cada continente usan la red global para transmitir. Muchos sistemas principales de televisión local e internacional tienen sitios en la red que contienen información general y programación señalada al igual que video en vivo.

La Red Mundial permite a todo el que esté interesado en la lectura de periódicos y revistas publicadas en otros países que lo logre sin problema. Además de los periódicos norteamericanos dirigidos a los lectores internacionales también existen versiones en línea de ciertas revistas internacionales que tienen un sitio en la red. No cabe duda, que el correo electrónico, facebook y twitter se han puesto en la cima de la comunicación a través del globo, y con la página web se ha colocado un sitio accesible para aquellos grupos que quieran mantener contacto con personas de un mismo interés.

1.3.3. Normativa nacional e internacional

En Estados Unidos los sistemas de emisión televisiva y de radiodifusión, además de seguir las leyes y reglas que rigen en todos los medios comunicativos, se ven regulados por medidas adicionales de control, debido a su posición y valor singular. Desde sus inicios a principio del siglo XX se estableció una Ley de Radio, de 1927, que daba la propiedad de las ondas de frecuencias al público, pero exigía que todo el que quisiera usar este recurso tenía que sacar una licencia o permiso para servir en el interés del público; con este fin, se estableció la Comisión Federal de Comunicaciones que determinaba quién debía tener la licencia o permiso requerido.

Esta organización conocida por sus siglas FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) interpreta las leyes y dispone reglamentos de acuerdo al significado de la frase “interés público”, también otorga premios y renueva permisos si los cree merecidos para el interés general. Una de las primeras funciones que puso en marcha la FCC, fue examinar la programación y determinar si servía debidamente el interés colectivo. Este proceso examinaba no sólo el cumplimiento de una emisora hacia los requisitos técnicos operativos de su permiso, sino que debía emitir una programación completamente estructurada sin malas intenciones (Dominick, 2007: 362). El objetivo principal de la comisión fue advertir a las emisoras que los programas “dañinos” para la sociedad, es decir con publicidad fraudulenta, ataques a grupos étnicos o religiosos, etc. no eran aceptables para el interés público. Y por ese motivo impuso a las emisoras, que no cumplieran con lo establecido por la FCC, multas de acuerdo a la severidad del incumplimiento: en el menor de los casos de hasta \$250,000. En el siguiente nivel de severidad podían ser castigadas con la aprobación de sólo un año de

permiso en el cual tenían que demostrar una mejoría o atenerse a castigos más severos. El castigo más austero era negar la renovación oficial del permiso de la emisora que servía más como amenaza que un hecho real. Son pocas, en fin, las emisoras que han perdido sus permisos en comparación con las miles de renovaciones que la comisión ha otorgado cada año.

A partir de los noventa, la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) y el Congreso de los Estados Unidos establecieron nuevos reglamentos para las emisoras difusoras y cable. En este tiempo se aprobó la Ley de televisión para niños, que requiere a las emisoras de televisión la presentación de programas orientados a la necesidad educacional e informacional de la clase infantil hasta los dieciséis años. El proyecto de ley aseguró una donación de dos millones de dólares para apoyar los programas educativos para la infancia. Esta ley limita el tiempo dedicado a los anuncios durante la programación infantil, permitiendo diez minutos y medio por hora durante los fines de semana y doce minutos por hora en días de semana. Con el propósito de apoyar el auge de la programación infantil, la Comisión exige que las cadenas de televisión dediquen tres horas por semana a la programación educativa e informativa para la clase infantil (Dominick, 2007: 363).

El control del contenido basura de la programación fue un cometido de interés y tema principal de batalla entre la Comisión, el sistema de la Corte Federal y el Congreso de los Estados Unidos. A finales de los ochenta se llegó por fin al acuerdo de una ley que prohibía los contenidos no adecuados entre las 6 A.M. y las 10 P.M. con el fin de proteger a la clase infantil de temas no apropiados, mientras se protegían los derechos proclamados por la

Primera Enmienda de la Constitución norteamericana que declara que el Congreso no hará ninguna ley que reduzca la libertad de palabra hablada o impresa.

Con la idea de prevenir el favoritismo en el uso de los medios de comunicación hacia los distintos partidos políticos, se creó la sección 315 de la Ley de Comunicaciones que proclama el cumplimiento de las mismas oportunidades para candidatos a puestos públicos que quieran utilizar los medios de comunicación durante sus campañas políticas. Este reglamento dice que si una emisora permite la aparición en el aire de un candidato para un puesto específico, el mismo tiempo y precio permitido a éste debe dársele a otro candidato legalmente calificado para el mismo puesto. Según Dominick (2007: 364), las únicas excepciones a esta regla se dan cuando la emisión es parte de un noticiero o una cobertura en vivo de un suceso real.

Como resultado de las discrepancias entre el Congreso de los Estados Unidos y la oposición a las leyes reguladoras de los medios de información, se creó la Ley de Telecomunicaciones de 1996, que resultó ser la mayor revisión a las leyes de la comunicación en más de sesenta años. Esta ley contenía reglas que afectaron a las empresas tradicionales de transmisión, de cable y teléfono en lo siguiente:

- Cambió el límite de emisoras de radio que podían pertenecer a una misma persona u organización. Un mercado podía poseer hasta ocho estaciones.
- Se limitó el número de emisoras de televisión que podían ser propiedad exclusiva siempre y cuando no abarcaran más de un 39% de hogares.
- Se extendió el plazo de las licencias de transmisión a ocho años.

- Se permitió a empresas de telefonía que entraran en el negocio de la televisión por cable.
- Se permitió a empresas de cable que entraran en el negocio del teléfono.
- Se eliminó la regulación de las tarifas de muchos sistemas de cable.
- Se ordenó que los nuevos televisores se fabricaran con la habilidad de bloquear una programación indeseable.
- Ordenó a la industria de televisión que creara un sistema voluntario de clasificación para identificar materiales no apropiados.

Los problemas originados por los publicistas que usaban técnicas fraudulentas a principios del siglo XX llevaron al Gobierno de los Estados Unidos a crear la Comisión Federal de Intercambio en 1914. Como señala Dominick (2007: 365), a través de los años esta organización ha hecho más activo su papel regulador en la publicidad por la creciente ola de derechos del consumidor y el surgimiento de grupos activistas. Esta comisión se ocupa de que haya suficiente información que justifique la publicidad de un producto que dice ser mejor que otro y también puede ordenar una corrección publicitaria de alguna declaración errónea hecha en el pasado.

En la última década esta comisión se ha visto involucrada en situaciones donde la publicidad estaba dirigida indebidamente a menores, como en el caso de los cigarrillos de la marca Camel que usaban su personaje mascota Joe Camel y tuvieron que eliminarlo de sus campañas publicitarias porque la comisión alegó que este dibujo animado podía incitar a los menores a fumar. La industria del cine también se ha visto controlada por esta comisión por

hacerle publicidad a películas clasificadas para mayores de diecisiete años a grupos de menores. El informe de que muchas películas de esa índole estaban mal clasificadas y se iban a anunciar a menores provocó una gran crítica en Hollywood, que se tradujo en más esfuerzos por parte de la publicidad del cine por cambiar su estrategia publicitaria.

Los efectos sociales de los medios de comunicación, como indica Dominick (2007: 366), han sido un motivo de preocupación para muchas instituciones preocupadas por la ética profesional y los derechos de las clases vulnerables de la población mundial. Al comparar las normas y regulaciones puestas en vigor por los Estados Unidos y España vemos muchas semejanzas y un interés común por informar y entretener al público siguiendo un código de conducta. Los estándares de los medios de comunicación han perdido la rigidez de décadas pasadas debido, en gran parte, a que la sociedad se ha transformado con el transcurso de los años y tiene una mente más abierta y muchos tópicos, que eran considerados un tabú, en la actualidad, son tratados con naturalidad.

La publicidad en España está controlada por una variedad de regulaciones jurídicas de tipo geográfico, comunitario, nacional y autónomo que controlan determinados productos como medicinas, alcohol, productos para la infancia, etc. Los publicistas cuentan con un órgano de autocensura llamado Autocontrol que le sirve a los anunciantes para que pongan a prueba sus campañas publicitarias antes de su difusión y de esta forma se eviten el riesgo de violar alguna regulación jurídica. Las principales actividades de este organismo son: promover la autorregulación en Europa, coordinar el sistema de reclamaciones entre fronteras, facilitar la creación de sistemas de autorregulación publicitaria donde no existen y sustentar y apoyar la consolidación de los mecanismos de reciente creación.

De acuerdo a lo expresado en Autocontrol, la norma jurídica más importante en España es la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre). Esta ley fue proclamada por el Consejo de las Comunidades Europeas y ordenaba a los países miembros del consejo una armonía en la legislación sobre la publicidad engañosa. La ley sustituyó la primera norma jurídica española sobre el derecho de la publicidad, un Estatuto de la Publicidad de 1964 ya superado. Esta ley prohíbe lo siguiente:

1- La publicidad que actúe contra la dignidad, los valores y derechos de las personas reconocidos en la Constitución, especialmente los que protegen a la infancia, la juventud y la mujer. Los derechos fundamentales se encuentran especialmente amparados, sobre todo los relacionados con grupos más débiles o expuestos a una situación de riesgo.

2- La publicidad que engañe al consumidor y lo lleve a cometer errores. La ley afirma que “es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

3- La publicidad desleal que afecte a los competidores porque en su difusión se provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o sus productos. Se permite la mención de los competidores, pero no para descalificarlos o menospreciarlos. La ley también prohíbe inducir a la confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros

signos distintivos de los competidores, así como la publicidad que haga uso injustificado de la denominación de siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

4- Se prohíbe la publicidad subliminal identificada por la ley como “la que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Por esta razón se prohíbe añadir un fotograma a una película con un anuncio para evitar que los espectadores queden influenciados en su subconsciente.

5- La publicidad que anuncie específicos productos como el tabaco, bebidas alcohólicas, medicinas, juegos de azar y algunos otros productos o servicios está muy regulada por esta ley. La ley manifiesta claramente que se restringe “la publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles”. De forma explícita la ley prohíbe la publicidad de tabaco y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas al declarar que “se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en los lugares donde está prohibida su venta o su consumo”.

1.3.4. Consejos reguladores

Los medios de comunicación no sólo tienen que cumplir con los reglamentos y leyes dictados por distintos organismos encargados de su cumplimiento sino que se ven controlados por fuerzas externas provenientes de grupos activistas, consumidores y anunciantes. Las operaciones diarias de los medios de comunicación se ven interrumpidas frecuentemente por la necesidad de decidir sobre qué es lo correcto o lo debido y qué se debe o no se debe hacer en ciertas situaciones. Como expresa Dominick (2007: 350), el control informal de los medios de comunicación generalmente asiste en estas circunstancias a través de la ética personal, códigos de trabajo, control interno que incluye las normas de la organización, el auto criticismo, las regulaciones profesionales y presiones de fuera.

Existen cinco principios éticos que sirven de guía para mantener buena conducta y moral en las profesiones de los medios de comunicación. Estos principios asisten en las decisiones que se deben tomar en determinadas situaciones y están basadas en la mentalidad occidental. El principio de oro se asienta en que la virtud moral existe en el justo medio de dos extremos y la moderación trae mejores consecuencias ante un dilema de ética. Los ejemplos de esta práctica se advierten cuando los noticieros dan cobertura a desórdenes civiles y logran equilibrar la necesidad de informar con la necesidad de preservar la seguridad pública sin provocar una reacción explosiva en la audiencia.

El imperativo categórico es el principio que se basa en la igualdad entre todos como guía ética. Este principio lleva al pie de la letra la idea de lo que es correcto y lo que se debe hacer sin tener en cuenta las consecuencias. La conciencia del individuo tiene un papel muy importante en el cumplimiento de este principio. En la comunicación de masas se tiene en

cuenta este principio cuando se pretende conseguir datos mediante el engaño. Nadie quiere que las formas engañosas sean una práctica general o que un reportero, por ejemplo, que busque información para una historia se presente como alguien que no lo sea.

El principio de utilidad busca decidir el grado de beneficio que representa para una gran mayoría el dar a conocer una situación determinada. Con este principio en mente se toma la decisión sobre lo que es correcto o no, de acuerdo al mayor beneficio que recibirá la sociedad. Por ejemplo, en 1971, el periódico New York Times publicó unos documentos robados del Gobierno de los Estados Unidos, presuponiendo que el bien que resultara por publicar los papeles del pentágono, superaría el daño que pudiera causar.

El velo de la ignorancia es otro principio de ética que identifica la justicia como el producto de una sociedad sin prejuicios sociales. Este principio busca la armonía entre grupos rivales y la erradicación del cinismo y agresividad entre la prensa. En el interés de los medios de comunicación si este principio fuera aplicado, mejoraría la relación entre los periodistas y políticos y serviría de escudo para proteger los derechos de los miembros vulnerables de la sociedad.

Amar al prójimo como a uno mismo, es la base fundamental del quinto principio de la ética que se observa en los medios de comunicación de los Estados Unidos. Este principio defiende el respeto de los valores, derechos y decisiones de los seres humanos y no justifica que estos valores sean violados por obtener un fin deseado. Los casos de sospechas de corrupción política usan la prensa para desviar la opinión pública en contra de un partido o ganar méritos por una labor determinada.

Las emisoras de radio y televisión han pertenecido desde hace muchos años a la Asociación Nacional de Emisoras (NAB) y aunque el código de buena práctica fue disuelto en los años ochenta, se crearon principios para la programación que se preocupaban por la televisión para la clase infantil, la indecencia, la violencia y el abuso de drogas. En el campo del periodismo televisivo, existe un código de once secciones que cubren todos los aspectos, desde la presencia de cámaras en la corte hasta la invasión de la privacidad. Siguiendo a Dominick (2007: 350-358), el resultado de la interacción entre los controles formales e informales, hizo surgir el sistema de clasificación de películas y la ley que manda construir televisores con un elemento llamado V-Chip, usado para bloquear la programación inapropiada para la clase infantil.

1.3.5. Segmentos de población

La habilidad de usar el lenguaje en contextos indirectos y abstractos es lo que distingue el discurso de los adultos del de los niños y esta habilidad libera al individuo de las restricciones del ambiente inmediato. Este proceso de aprendizaje comienza en la infancia desde el momento que el niño aprende a pedir cosas que no son visibles y recuerda cosas y sucesos que ha observado anteriormente. Este proceso no es igual en todos los niños pues es gradual y variable en ellos. Juegan un papel muy importante en este proceso los tipos de situaciones que influyen en el desarrollo del niño.

El lenguaje ocupa un papel primordial en el desarrollo de la infancia ya que su función permite que aprenda sobre su contorno físico y sobre su propia habilidad de interactuar con éste y controlarlo. El proceso de socialización del individuo se lleva a cabo a través de los contextos críticos socializadores que actúan sobre situaciones generalizadas.

El lenguaje del adulto es como el del niño, un conjunto de recursos del comportamiento, socialmente contextualizados y un potencial de significados que se relaciona con el uso. El hecho de hablar apropiadamente en una situación específica no es una opción más del lenguaje, sino que es un elemento esencial en la habilidad de proyectar un significado deseado. Por eso, la imagen que tenemos del sistema lingüístico adulto contiene una variedad de significados culturalmente específicos y de situación sensitiva. La habilidad de hacer sentido en los tipos de situación o contextos sociales generados por la cultura, le da al lenguaje un importante valor en el estudio del significado en el marco sociológico.

En 1978, Halliday señaló el aporte tan inmenso hecho por otros eruditos al sugerir que la estructura social es representada en la interacción lingüística, y el sistema de carácter familiar, compuesto por relaciones dentro de la familia, es el elemento fundamental que da acceso a los códigos que determinan y controlan el significado del texto producido y recibido. Halliday (1978), señala que existen dos tipos principales dentro del sistema familiar: uno que indica su posición en la familia y cuya función es tomar las decisiones, y otro es el papel personal que funciona en base a sus cualidades psicológicas como individuo. Estos dos tipos de papeles se encuentran en todas las clases sociales y existe un mecanismo que ejerce el efecto social en el lenguaje por medio de la vinculación entre la clase social y el tipo de familia.

Las diferentes clases sociales construyen y sostienen las ciudades y pueblos por medio del lenguaje. No solamente emplean mucha de su energía en comunicarse entre sí, sino que moldean sus conceptos básicos de acuerdo a lo que significa la sociedad urbana. Escuchar el lenguaje de la ciudad nos permite saber sobre sus instituciones, sus horarios y normas de vida,

tipos de relaciones sociales propias de la vida en la ciudad, etc. Para Halliday, (1978: 154), el sentido idealizado de lo que es una ciudad se basa en los conceptos de los grupos sociales, en la red comunicativa y en la población lingüísticamente homogénea.

En sentido real, el hombre común de las ciudades usa el lenguaje en una forma flexible internalizada, cuyo patrón es heterogéneo. En el proceso comunicativo uno reacciona adoptando algunas variables del lenguaje y dándole valor normativo. En la estructura social de nuestra cultura los valores asignados a las variantes lingüísticas son valores sociales cuya variación sirve para expresar simbólicamente las estructuras sociales. No existe un consenso en el reconocimiento de estos valores, ya que cada grupo social los interpreta de una forma diferente. Lo que significa para un grupo prestigioso, para otro grupo puede representar el ridículo y provocar aversión social.

El contexto social determina el uso de variantes en el lenguaje. Dependiendo de un contexto formal, el orador hace uso de una articulación más refinada y correcta, sin embargo, en un contexto informal, tendrá una flexibilidad que le permitirá escoger variantes bajas u omitir algunas para transmitir un efecto de buen humor, sorpresa, burla u otro de acuerdo al medio que le rodea.

En las ciudades, aunque se hable el idioma oficial, no todas las personas se expresan igual y le dan el mismo sentido a las cosas, pero en ese intercambio comunicativo surgen conflictos de todas clases, incluso simbólicos, que cambian continuamente y es donde se vislumbran nuevos rasgos de la historia del lenguaje y del cambio cultural. El lenguaje y la estructura social de las ciudades, se compaginan para mantener los diferentes modelos de

grupos sociales y sus variados dialectos urbanos, cuyo problema semiótico se apoya en las diferentes formas en que se construye nuestra realidad social.

Una variación del lenguaje que se percibe en las áreas urbanas y rurales es el modelo clásico del dialecto que, a su vez, varía de acuerdo a cada comunidad y su forma de habla. En los barrios urbanos la variación del dialecto se relaciona con la diferencia entre las clases sociales y entre sus respectivos miembros. Lo que tienen en común las personas de diferentes grupos sociales es una actitud muy sentida hacia la variación dialectal y su significado social transmitido por medio del discurso de otros. De acuerdo a Halliday, esta sensibilidad se logra en la adolescencia entre los 13 y los 18 años como parte de nuestro crecimiento en la sociedad.

Desde pequeños los niños construyen su realidad social por medio del lenguaje, edifican un patrón con los intercambios de significados y aprenden a cultivar las relaciones familiares y sociales; también usan la lógica y sus experiencias para establecer las normas coherentes de contexto social. Por otro lado, los niños se valen del lenguaje para construir un modelo de sistema social, usando las variaciones de dialecto y registros. En un sentido más amplio, los niños aprenden de la variación dialéctica a construir los patrones de la jerarquía social, y de la variación de los registros aprenden la estructura de la sabiduría y los conocimientos generales de las diferentes ramas de la enseñanza (Halliday, 1978: 214).

El hombre, visto desde una perspectiva social, es el mejor estudioso de las razas porque tiene su propio modelo de sí mismo, su sociedad y su lenguaje. Este modelo consta de numerosos datos, pero a la vez está cubierto de actitudes que originalmente pudieran haber sido protectoras para él, pero que ya no cumplen ningún propósito y se convierten en

peligrosas si él está en la posición de influenciar a otros. Desde la perspectiva de Halliday (1978: 216), el estudio del lenguaje y de su significado tiene un papel muy importante en varias disciplinas, ya que enseña un mayor entendimiento de las reacciones del comportamiento humano.

El individuo de las ciudades puede variar en sus hábitos de discurso y lo hace en relación con el contexto de una situación determinada. Gracias a su habilidad de pasar desde el dialecto del barrio a una forma más estándar puede escoger casi inconscientemente el estilo de su discurso. Al cambiar de su dialecto a una forma más convencional del habla, ocurre una variación de registro que se repite cada vez que le sea necesario, sin mantener constantemente el mismo tono o deje, ya que lo varía de acuerdo a las circunstancias.

1.3.6. Publicidad para niños

La actual economía de consumo ha trastocado de tal manera los valores de los receptores que ha logrado convertir su lema “consume y sé feliz” en el único objetivo de la mayoría de las personas. Los niños no han escapado a esta influencia, pues la sociedad de consumo ha conquistado con su atractivo todos los niveles socio-económicos y segmentos de edad y, por esta razón, la clase infantil cobra la nueva dimensión del niño consumidor.

Los niños de hoy resultan más influenciados que en el pasado por un despliegue de anuncios comerciales que provienen, fundamentalmente, de la televisión, aunque también existen otros medios de comunicación que aumentan este bombardeo de anuncios y propaganda. La publicidad se ha convertido en un componente inseparable de su existencia y les suministra pautas y valores que dirigen la conducta en general.

El poder que tiene el medio televisivo para condicionar a los niños, de manera que se conviertan en leales entusiastas de un producto, tengan o no la edad para consumirlo, se resume en esta idea de Packard (1967): “Hay que moldear sus mentes ávidas para que deseen nuestro producto... Son consumidores en la actualidad y en el futuro serán compradores. He aquí un vasto mercado para vuestros productos. Por eso se deben elaborar mensajes azucarados que tengan la intención de suscitar, en los niños, la aceptación y la demanda de los artículos” (p.173).

La interrupción continua de los programas infantiles para insertar anuncios comerciales, con la finalidad de fomentar nuevos deseos de consumo, seduce a los niños condicionándolos al encanto de la sociedad de consumo. Córdoba (1971) afirma que “... ya en 1965, los niños y niñas de los Estados Unidos comprendidos entre los cinco y doce años gastaban en sus cosas la asombrosa cantidad de mil millones de dólares” (p.211).

Ante una realidad tan concreta, ha comenzado a ser de mucho interés descubrir el mecanismo de persuasión infantil más adecuado, lo que permitirá a quien lo domine atraer hacia sus productos una demanda dinámica y fabulosa. Los métodos psicológicos tradicionales usados por la publicidad no son totalmente aplicables a los niños porque ellos están cambiando continuamente. Por eso resulta difícil elaborar una teoría de la persuasión infantil. “El niño no capta la realidad mediante conceptos abstractos... sino que lo concreta en objetos e individuos fijos a los que convierte en estereotipos, muy imaginativos y teñidos de afectividad que puede luego aplicar a los demás, extrapolando aquel estereotipo” (Córdoba, 1971: 215).

Figura 8. Escena del *spot* de Chuck E Cheeses donde el niño es la estrella.



Esta foto representa una de las escenas del *spot* para un restaurante muy popular entre el grupo infantil que convierte al niño o niña que cumple años en una estrella especial. El restaurante promueve una fiesta organizada para la cantidad de invitados que se planea invitar. Los padres solamente tienen que ocuparse de pagar por el local y la comida y todo lo relacionado con la fiesta está a cargo del negocio. Como parte de lo que ofrece el restaurante se le regalan fichas a los invitados para que jueguen diferentes juegos y usen varias máquinas infantiles. El ambiente se hace muy festivo y agasajador para el niño homenajeado que recibe regalos y fichas para jugar y ganar muchos premios al final de la fiesta.

No existe una doctrina universal que sirva para persuadir a los niños en general porque cada niño es distinto, cambia constantemente, olvida muy pronto, y sus juicios de valor evolucionan. A esto podemos añadir que los motivos varían siempre con la edad. Por eso para aplicar la técnica persuasiva se debe recurrir a la segmentación por edades. Es preciso emplear

la técnica persuasiva adaptada a un estudio de segmentación de edades. Sólo coordinando ambos sentidos: motivación y edad, podremos llegar a persuadir. Los siguientes eslóganes pueden ser válidos como lemas persuasivos de los niños:

Con tal producto serás grande como papá.

Con tal producto serás invencible como Superman.

Con tal producto serás fuerte como este futbolista.

Al tratarse de un producto de consumo, hasta los cuatro años debería de emplearse el primero, de cuatro a siete años el segundo y para niños mayores de siete años el tercero, porque para esas edades tiene respectivamente mayor fuerza de atracción el liderazgo paterno, el mito del héroe o la admiración deportiva del atleta de fútbol. Como afirma Córdoba (1971: 215), no se trata de encontrar una buena política persuasiva, sino de saberla dirigir también a los segmentos que corresponden a la edad infantil.

El niño no sólo decide las compras que él protagoniza, sino que influye positivamente en las compras que por él realizan sus mayores. Esas posibilidades de espontaneidad a la hora de adquirir productos, las aprovechan los niños para hacer comprar verdaderas cantidades de bienes o servicios que, sin su influencia decisiva, quizá no se habrían adquirido nunca; desde el detergente hasta los alimentos con promociones infantiles pueden ser ejemplo de productos que se compraron por él.

Es muy fácil observar en nuestra sociedad de consumo como los niños en vez de decir: “yo quiero” o “dame”, ya ordenan con esta palabra: ¡Cómprame! Esta situación se presenta a menudo en los supermercados y tiendas de ropa entre padres e hijos. Son los niños los que

eligen y conocen todas las marcas y si se trata de un producto nuevo también quieren adquirirlo y todo porque lo vieron en la televisión.

La importancia que tiene el niño en el mercado es grandísima si pensamos en la cantidad de productos que se compran para él. El mercado de bienes para el niño o el de la enseñanza completan la gran variedad de cosas que se adquieren para él o que éste mismo se compra. Sin lugar a dudas el niño ha adquirido en la sociedad de consumo una gran importancia como sujeto sostenedor. Algunas de las razones por las cuales la publicidad trata constantemente de conquistar al niño según Córdoba (1971), son las siguientes:

- 1- Es el sujeto comprador de un amplio mercado de bienes caprichosos. El niño actualmente dispone de dinero para gastos, en ocasiones, más de lo que los padres calculan.
- 2- Es el sujeto influyente en la compra de diversos bienes y servicios que aun cuando no son dirigidos hacia ellos, tienen el derecho de rechazar o aprobar.

“Inspirad a estos niños el deseo de poseer sus marcas de fábrica y ellos insistirán en que sus padres no compren ninguna otra” (Córdoba, 1971: 174).

Figura 9. Escena del *spot* de zapatos Skechers.



En este *spot* de televisión se trata de captar la atención del niño receptor mediante el uso de los dibujos animados y de la dinámica de las aventuras y sus héroes. Para lograr esto se ha usado una figura de gran tamaño que representa a este héroe llamado Cool Breeze. El poder principal de este proviene de sus zapatos dinámicos cuyo proceso de respiración refresca los pies combatiendo el calor y la consecuencia del mal olor.

La publicidad consigue convencer al niño utilizando medios sutiles, diferentes y hábiles que logran dar en el blanco de su atención e interés. El mensaje que convence al niño, el argumento persuasivo y la motivación eficaz deben basarse en ideas simples, permanentes y definitivas. Así, esas ideas básicas de persuasión infantil podrán llegarle por los más variados canales o sistemas pero siempre deberemos atraerlos con el placer, la novedad, la variedad, la fantasía, la honradez y el afecto. A nuestro juicio, estos seis grandes factores de la motivación infantil, habrán de llegar al niño como promesa segura de nuestra argumentación.

Según Córdoba (1971: 211) esas grandes ideas actuarán como estímulo motivador, como fuerza que incline su voluntad para obtener el mecanismo reflejo de lo que se busca: la compra de un artículo, el deseo de un consumo.

El mensaje publicitario dirigido a los niños trata de persuadirlos proponiendo tiernamente y con cariño sus argumentaciones hacia el consumo. Por eso la base de su argumentación son las constantes válidas para todos los niños: el placer, la novedad o la fantasía. “El Youth Research Institute, según el periódico *The Nation*, se jactaba de que incluso los niños de cinco años cantaban los anuncios de cerveza de esta manera: “una y otra vez con mucho placer”. Esto señaló que los niños no sólo cantaban los méritos de los productos anunciados, sino que lo hacían con el vigor desplegado por los anunciadores más entusiastas, y lo hacían todo el día sin ningún gasto extra por parte del anunciador (Packard, 1967: 172).

El movimiento, el dibujo, el humor y la intriga son recursos eficaces que se usan en el anuncio publicitario dirigido a los niños para llamar su atención y despertar su interés. El medio televisivo es de una eficacia insospechada cuando se usa para despertar en el niño el deseo del consumo o la adquisición de un producto. Según Zaera (1979:11), en su artículo titulado “La Enseñanza de la Televisión”, la observación del comportamiento de un niño de casi dos años frente a la televisión ha demostrado que para este niño, a pesar de su corta edad y con evidente avidez de alimentar sus mecanismos receptivos y de memoria, por razones obviamente de aprendizaje, impera un criterio selectivo. Frente al televisor se detiene cuando escucha un *spot* que le presenta el dibujo animado de una niña que anuncia un aceite o cuando

el producto es su alimento... o sea, que el niño se interesa por la televisión cuando existe un fenómeno de identificación entre él y lo que está sucediendo en la pantalla.

La televisión, por su capacidad de presentar estímulos visuales y auditivos simultáneamente, influye poderosamente en la creación de motivaciones en el niño para la adquisición de productos. Muchos expertos en la materia se han dedicado a investigar acerca de los efectos que tienen los mensajes audiovisuales, y sus conclusiones advierten sobre la situación. En la actualidad se limita el uso de la publicidad dirigida a la clase infantil y se ven más mensajes creados para convencer al receptor adulto de la compra del producto creado para los niños.

En Gran Bretaña la inquietud que existe con relación a la publicidad dirigida a grupos especialmente vulnerables, entre quienes se incluyen los niños, hizo que la Autoridad Independiente de Radiodifusión –cuerpo responsable de controlar la publicidad televisiva– creara un reglamento del cual uno de sus artículos dice que “Los avisos [*sic*] no deben inducir directamente a los niños a comprar o a pedir a sus padres o a otras personas, que hagan consultas o compras” (en Zambrano, 1979: 7).

Ya desde la década de los 70 se empezó a sentir preocupación por los efectos de los anuncios audiovisuales, dando como resultado que el Comité de Radiodifusión Annan de Gran Bretaña, elaborara un informe sobre publicidad dirigida a niños en 1977. El informe fue entregado al Gobierno y el comité declaró que: “estaba preocupado acerca de la publicidad hecha durante los programas infantiles que trataba de convencer a los jóvenes espectadores o a sus padres de que gastasen dinero, y recomendaba que se prohibiese ese tipo de comerciales” señalado por Zambrano (1979: 7).

En los Estados Unidos también existe la preocupación por los efectos de los anuncios publicitarios en los niños. La Comisión Federal de Comercio de ese país llegó a la conclusión de que los niños no pueden distinguir los anuncios de los programas. Por otra parte Dominick (2007), añade que “el equilibrio habitual que existe entre un comprador adulto y un vendedor no se aplica a la relación existente entre un anunciante de grandes recursos para gastar en publicidad y un niño pequeño” (p.422).

Los programas en vivo y el telecine, constituyen en la televisión simple rellenos de una estructura programática hecha sobre la base de la publicidad. El telespectador es considerado solamente como un posible consumidor. Así lo señala Pasquali (1972): “La alegoría del Chaplin hambriento que ve en su interlocutor un pollo, se concreta en una teledifusora que ve en su audiencia la pura masa amorfa y obediente de consumidores, y que por eso irrespeta sistemáticamente los intereses extra mercantiles del universo de receptores” (p.311).

Según los informes de Investigación de Mercadeo Infantil: Kidtrends (1999) Report, New York, las actividades favoritas de los niños de Estados Unidos son los deportes, y las estadísticas muestran que esto ocurre en un cincuenta y uno por ciento de los varones y un cuarenta por ciento de las niñas. Le sigue ver televisión en un veinte y seis por ciento y por los videojuegos en un veinte y tres por ciento, además un doce por ciento goza de escuchar música y un once por ciento se dedica a la lectura. Basándose en los datos adquiridos por la Academia para el Desarrollo Educativo en Washington, DC se afirma que “La televisión, la radio y los medios de comunicación impresos son el modo más efectivo de llegar a un gran número de jóvenes” (Dominick, 2007: 38).

Esto supone un desafío para la salud ya que los niños de 8 a 12 años son capaces, egocéntricos, muy curiosos y su inteligencia está en pleno desarrollo. Responden a estímulos visuales y sienten afinidad por personajes de dibujos animados como Garfield o el Demonio de Tasmania y por aparatos electrónicos como Nintendo, Play Stations, ordenadores y equipos de audio portátiles. Sin embargo, los mensajes referidos a la salud no tienen por lo general espacio en sus programas favoritos.

Las cinco etapas del desarrollo del comportamiento del consumidor son las siguientes: La primera etapa es de observación, y es donde el niño tiene su primer contacto sensorial con el mundo mercantil y, por consiguiente su primera oportunidad para interactuar con una fuente comercial de bienes y servicios que satisfacen necesidades. En esta edad el niño ha experimentado satisfacción a partir de productos proporcionados solamente a través de sus padres y no a través de especialistas de mercadeo. Durante la última parte de esta etapa previa al lenguaje, después de muchas visitas al mundo mercantil, el niño comienza a visualizar la conexión que existe entre los padres y los vendedores como proveedores.

A través de la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la captación de sensaciones auditivas provenientes del mundo mercantil, el niño comienza a formar sus propias impresiones sobre este mundo como fuente de productos que satisfacen sus necesidades y que sus padres rutinariamente le proporcionan. En esta etapa, estos objetos son principalmente artículos alimenticios. Al inicio de esta primera etapa, los niños solamente pueden responder a los estímulos que el mercado les presenta, pero luego ellos serán capaces de recordar algunas de las impresiones que se formaron y pedirán los productos o servicios a los que éstas hacen referencia mientras están en sus casas o en los automóviles (Córdoba, 1971: 215).

En la segunda etapa surge el pedido. Los niños ya tienen la capacidad de pedir artículos de consumo, en su mayoría de carácter alimenticio. Primero los niños usan los gestos, luego se valen de una palabra y más tarde de oraciones, según se desarrolla el lenguaje. A todo esto los padres acceden complacientemente. Juntos, los niños y los padres sin saberlo, comienzan a formar una alianza en la que los niños serán los que tomen las decisiones de compra en los hogares. A través de estas dos etapas los niños conocen el mundo mercantil a través de sus padres como parte de la rutina diaria de su cuidado. Los niños desarrollan imágenes sobre las tiendas y los productos.

Muchos de estos productos se usan en el hogar, y la envoltura también comienza a despertar ciertas impresiones en los niños. Por ejemplo, los niños se familiarizan con los cereales como un buen alimento de transición entre los alimentos blandos y los sólidos, y las golosinas adquieren un importante papel de recompensa. Además, en esta etapa los padres están empezando a utilizar la televisión como un medio que satisface necesidades, y los niños ven en ella los productos en uso, tanto en la programación como en los comerciales. Los niños comienzan a recordar los productos que les dan satisfacción y los piden a una edad media de dos años (Córdoba, 1971: 216).

En la tercera etapa se produce la selección, ya que los niños han practicado y mejorado el proceso de pedir a sus padres. En esta etapa asistimos al acto físico de tomar estos artículos, mientras sus mentes y cuerpos evolucionan y se desarrolla la necesidad de realizar acciones de forma independiente. Pedir algo se convierte gradualmente en conseguirlo, puesto que los niños esperan que una vez que se hayan originado sus pedidos, éstos vayan seguidos del acto de seleccionar, es decir, buscar un producto en el mundo mercantil, cogerlo del estante y

consumirlo o colocarlo en el carro o en la cesta del supermercado para consumirlo después. Este es el primer acto físico importante que realiza el niño en vías de convertirse en un consumidor independiente. Aunque este acto se lleva a cabo normalmente con la autorización de los padres, existe independencia en el proceso de selección cuando el niño, sin impedimento alguno, aprende a moverse en la tienda y a localizar y tomar varios productos durante una visita. En esta etapa el niño de tres años y medio experimenta una sensación de seguridad que le lleva a pedir más. La cantidad de pedidos aumenta rápidamente.

La cuarta etapa se distingue por la capacidad que tiene el niño, a la edad de cinco años y medio, de la coadquisición de los productos deseados. Ya para esta edad los niños se han acostumbrado al proceso que practican los padres al seleccionar y pagar por dichos productos con dinero. Los niños, tratando de simular el papel de los adultos, quieren participar activamente en el proceso de intercambio. Con la ayuda de los padres el niño ha comprendido que los productos pertenecen a la tienda y que se necesita el intercambio monetario para llevarse los bienes a su casa. A pesar de que apenas conoce el concepto del dinero éste es suficiente para permitirle llevar a cabo el proceso completo del consumidor, que consiste en querer, buscar, adquirir y utilizar un producto (Córdoba, 1971: 217).

La quinta etapa demuestra la actitud final que lleva a los niños a convertirse en consumidores. Aproximadamente a la edad de ocho años ya han comprendido el concepto del dinero y su equivalencia. Han desarrollado una madurez física y mental que les permite convencer a sus padres de que ya están listos para hacer una compra por sí solos. Con el tiempo este comportamiento adquirirá más experiencia y capacidad para hacer compras de gran valor y para el beneficio de otros, y aunque este proceso de aprender a ser consumidores

continuará toda la vida, en esta etapa el niño dispone de todas las señales de un buen consumidor, lo que es percibido por los interesados en mercadeo de productos comerciales y sociales.

Las características sociodemográficas demuestran que existen en EE.UU. alrededor de cuatro millones de niños en los grupos cronológicos nacidos antes de 1994 y menos en los grupos nacidos después de esa fecha. Casi todos estos niños están en la escuela donde permanecen cada vez más horas diarias que los niños de décadas anteriores. A esta generación se le conoce como la “generación de la red” para quienes la tecnología moderna es un modo de vida familiar (Dominick, 2007: 182).

Los padres de la mayoría de estos niños trabajan por lo menos media jornada. Aproximadamente el 25% de estos niños vive con uno de los padres o con un familiar que tiene un trabajo estable. Como resultado, estos niños están menos horas bajo la supervisión de sus padres y toman decisiones de manera más independiente. Por ejemplo, los niños que viven con uno de sus padres se convierten en consumidores independientes antes que aquellos que viven con ambos padres. Ellos toman decisiones, seleccionan y compran artículos para sí mismos y para el hogar a una edad más temprana (Dominick, 2007: 183).

Las minorías étnicas de EE.UU. cuentan con el 30% de la población joven del país y, a pesar de lo que supone la gran variedad étnica, solamente se ven grandes diferencias entre los adultos y no entre los niños. Según Shem y Ghert (1995), la influencia que ejercen las microculturas étnicas en el comportamiento de los niños como consumidores es sustituida, hasta cierto punto, por la inclusión de los niños en la microcultura juvenil. “Los niños siempre serán niños” es una frase que se expresa con respecto a su comportamiento y que sugiere un

efecto homogeneizador de la cultura juvenil. Dos estudios sobre el comportamiento económico de los niños en la década de los noventa demostraron que los niños de clases sociales más bajas tenían al menos la misma cantidad de ingresos que los niños de las clases media y alta (Ward, Wackman y Wartella, 1977; McNeal, 1987). Cuando se analizaron detalladamente estos estudios, se vio que la etnicidad no explicaba ninguna de las diferencias. En un análisis de varios estudios sobre las actitudes de los niños y sus madres con respecto a la publicidad dirigida a la infancia, las diferencias que se vieron no estaban relacionadas con la raza. Sin embargo, cuando los niños crecen, pueden detectarse influencias étnicas.

De acuerdo al estudio realizado por McNeal en 1998 existen cinco fuentes de ingreso principales para los niños:

Mensualidades	45%
Trabajo en el hogar	21%
Regalo de los padres	16%
Trabajo a medio tiempo	10%
Regalo de terceros	8%

De estos ingresos se ha visto un aumento en la cantidad de dinero que los niños reciben por el trabajo que hacen en sus hogares, ya que se hace más fuerte el concepto de que deben trabajar más para conseguir dinero y que deben asumir más responsabilidades para ganarlo. Por lo general, las formas en las que los niños ganan su dinero muestran un indicador

de la dinámica familiar y de las relaciones cambiantes que existen entre los niños, sus padres y terceros.

El ingreso de los niños asciende con la edad y por lo tanto los niños de ocho a doce años administran suficiente dinero como para comprar una gran variedad de cosas que incluye algunos productos indeseables en la sociedad, como el tabaco y el alcohol. Algunos minoristas con escasos escrúpulos venden a los niños estos productos a sabiendas que la publicidad no se los dirige a la clase infantil porque lo prohíben las normas sociales.

A partir de los ocho años de edad los niños hacen la mitad de sus compras de manera independientemente y la otra mitad con sus padres. Es muy probable que el niño de diez años visite como promedio cinco tiendas a la semana para realizar compras, o ingrese al comercio más de doscientas veces al año (McNeal, 1992). Esta cifra se aproxima a las compras-visitas de sus padres.

Debido a estas frecuentes visitas al mundo comercial, que empiezan mucho antes de que el niño entre en el colegio, los niños tienden a desarrollar preferencias por ciertas tiendas. A los niños que están en etapa preescolar y a los de primer curso les gustan los mercados, los supermercados y las tiendas mayoristas. Cuando llegan a los nueve años prefieren los productos de las tiendas especializadas, como las zapaterías y las tiendas de música y la gran oferta de tiendas mayoristas como Wal-mart. A los preadolescentes les gusta pasear por el centro comercial para encontrarse con sus amigos y tienden a preferir ciertos centros comerciales.

La mayor parte de los miles de millones de dólares en compras que hacen los niños no solamente van a ciertas tiendas, sino también a ciertas marcas. Desde temprana edad los niños han aprendido a identificar a las personas y a los productos por su nombre. Al entrar en la escuela primaria, también han aprendido de sus padres, de sus amigos o de la publicidad a distinguir la calidad y características de los productos por la marca y, por lo tanto, realizan el noventa por ciento de sus compras de acuerdo con ello.

La influencia de los niños en el gasto en el que incurren los padres empieza aproximadamente a los dos años, y es una manera que tienen los niños de conseguir todo lo que desean y que no pueden obtener con su propio dinero, o no querrían comprar con su dinero, incluyendo artículos importantes para sus hogares como el automóvil familiar, el televisor, el equipo estereofónico, los muebles y las vacaciones. Se han realizado muchos cálculos y existen muchas opiniones sobre la naturaleza y el alcance de la influencia de los niños en el gasto familiar, al menos desde el inicio de la publicidad televisiva orientada a los niños con mensajes como “Pídele a tu mamá” (Wells, 1966; Atkins, 1978). Ciertos métodos para determinar la influencia que tienen los niños en las compras que realizan sus padres incluyen preguntas a los padres, y otros optan por preguntar a los niños. Como resultado de estas respuestas se observó la influencia directa que tuvieron los niños de dos a catorce años en las compras familiares.

Con frecuencia la influencia que ejercen los niños en las compras de los padres se percibe de forma negativa y se explica por “el factor insistencia” y el “poder del fastidio”, pero el comportamiento representa lo que los padres enseñaron a sus hijos. Al mismo tiempo que los niños aprenden que las tiendas ofrecen bienes y servicios que satisfacen y que

normalmente les proporcionan sus padres, los niños les piden dichos bienes y servicios como se les enseña que lo hagan. “Si quieres algo, no lo tomes, me lo pides”. Ya que ambos padres trabajan la mayoría de las veces, ceden cada vez más a sus hijos la responsabilidad de tomar decisiones de consumo, tales como qué comer para la cena y qué ver en la televisión.

En hogares monoparentales, generalmente los niños tienen más responsabilidades relacionadas con las compras. El alcance de la influencia que tienen los niños en las compras para el hogar ha aumentado entre 10 y 20% al año, una tasa de crecimiento similar a la de su ingreso. En la actualidad se puede identificar un hogar típico con niños con el término “filiarcado”, en lugar de matriarcado o patriarcado, pues refleja el hecho de que los niños son las personas que toman las decisiones Ramos (2005: 127).

Las habilidades y destrezas cognitivas de los niños ocupan un papel muy importante en la investigación de mercadeo que realizan los especialistas de ese campo. No existe un patrón seguro que determine a qué edad pueden los niños comprender los mensajes de marketing y tomar decisiones en base a ellos. Todo esto depende de la naturaleza del mensaje y de las características de los niños. También juega un gran papel la habilidad que tienen para almacenar mensajes y recordarlos según la edad, así como su habilidad para tomar decisiones en base a dichos mensajes.

Durante varios años se ha estudiado seriamente sobre las habilidades cognitivas según la edad. Piaget (1950), psicólogo infantil suizo, proporcionó la base del pensamiento sobre la naturaleza cognitiva de los niños mediante la descripción de su desarrollo en etapas. Las cuatro que él propuso son las siguientes:

1. Etapa sensoriomotriz (0-2 años). Etapa anterior al desarrollo del pensamiento, en la cual las destrezas motoras se desarrollan y constituyen el centro de la vida del niño.

2. Etapa preoperacional (2-7 años). Etapa en la que se desarrollan el lenguaje y la fantasía, pero los objetos se ven sólo en algunas dimensiones.

3. Etapa de operaciones concretas (7-11 años). Etapa en la que el niño puede analizar objetos mientras estén a la vista, pero tiene problemas al pensar en ellos de manera abstracta.

4. Etapa de operaciones abstractas (11-edad adulta). Etapa durante la cual el niño desarrolla patrones de comportamiento cognitivos similares a los de los adultos y puede procesar objetos de manera abstracta.

Los trabajos de investigación realizados por Wells (1965), Macklin (1983, 1985) y otros estudiosos en la materia han proporcionado información importante sobre la edad de los niños y su procesamiento cognitivo, tales como ver y comprender los anuncios publicitarios de televisión y tomar decisiones sobre los mensajes de estos avisos. McNeal (1987: 85-87) ha generalizado parte de esta información al decirnos que parece ser que podemos trazar una línea imaginaria, aproximadamente entre los ocho y diez años de edad, y sugerir que si se quiere que los niños menores de esta edad entiendan los mensajes sobre productos nuevos éstos deben ser repetidos con frecuencia, deben ser simples en términos del número de temas tratados, deben usar la mayor cantidad posible de información visual, y deben evitar pedir a los niños que piensen de manera abstracta.

El poder adquisitivo de los niños se ha visto beneficiado por diferentes factores que han venido produciéndose a partir de la década de los setenta. Un cambio familiar muy

notable ha sido el aumento de hogares con dos sueldos, debido a la inflación de dos dígitos que obligó a muchas madres a buscar empleo. Esto significó que la familia ahora tenía más dinero para gastar y con este aumento absoluto del ingreso familiar los padres podían proporcionar dinero adicional a sus hijos.

El índice de fertilidad total disminuyó debido a que las madres eligieron tener menos hijos, tal vez por los informes desmesurados de la inflación de los setenta, o porque las madres querían trabajar o tenían que hacerlo y no podían cuidar a una gran cantidad de niños, o por la opinión cada vez más popular de “uno es suficiente”. Esto trajo como resultado que hubo menos niños por familia y más dinero para cada uno, debido a que en el hogar había dos personas que ganaban dinero.

La decisión familiar de tener hijos a una edad temprana pasó de moda y las mujeres se empezaron a ver más interesadas en terminar una carrera. Las condiciones económicas obligaron a muchos matrimonios a posponer el hecho de tener hijos hasta que pudieran enfrentarse a los gastos con menos dificultad. Al retrasar los nacimientos y afianzar las carreras profesionales, los padres tuvieron más dinero cuando los niños nacieron y por consiguiente, tendían a darles más dinero. El hecho de dar más dinero a los niños se hizo un hábito frecuente desde que ellos nacían y no cuando llegaban a la etapa de “yo quiero”. Otra razón por la cual reciben más dinero es porque, al demorarse las parejas en tener familia, cuando quieren los hijos reciben más atención de la cuenta.

En EE.UU. gran cantidad de niños viven como hijastros en sus familias, debido al divorcio. Aunque esto es un factor de desconsuelo les proporciona más dinero y cosas de sus varias familias que están compuestas por dos madres, dos padres y múltiples abuelos. Algunas

de las adquisiciones adicionales que reciben se deben al hecho de ir de una casa a otra y, por lo tanto, a la necesidad de tener doble de objetos personales y de golosinas y juguetes que se añaden generalmente. Estos regalos se hacen con el propósito de ayudar a sus hijos a aceptar su condición de familia separada.

El número de nacimientos en madres solteras ha aumentado de un modo considerable al igual que la cantidad de mujeres divorciadas se ha triplicado desde los setenta. El resultado ha dado un alto porcentaje de hogares encabezados por solo un padre o madre (con frecuencia madres y casi siempre pobres), en los que se espera que los hijos participen más en las actividades del hogar. En estos casos los niños tienden a desempeñar el papel de consumidores mucho más temprano y de manera más regular, disponiendo de dinero, yendo de compras, comprando para la familia y para sí mismos. Los niños de estos hogares adquieren la experiencia de comprar mucho tiempo antes que los niños que pertenecen a hogares encabezados por ambos padres, y también reciben en muchos casos regalos y dinero adicionales por parte de los padres distantes.

Una de las fuentes de ingreso de más rápido crecimiento para los niños es el dinero que proviene de los abuelos. En las últimas décadas, los abuelos han cobrado más importancia en la vida de los niños, ya que han tomado el puesto de los padres más ocupados y distantes. Estos abuelos que poseen un poder adquisitivo más solvente se comunican con más frecuencia con sus nietos y pueden fácilmente proporcionarles dinero y regalos. Los abuelos tienden a gastar más por juguete para sus nietos que lo que gastan los padres.

Con los horarios largos de ambos padres vino el factor de culpa por dejar a los niños abandonados la mayor parte del día. Se inventó el término “calidad de tiempo” para justificar

la cantidad menor de tiempo que ellos pasaban con sus hijos. Se puso en práctica el dar más a los hijos cuando los padres están lejos y hacer más cosas con ellos cuando están juntos. Los fines de semana largos se convirtieron en tiempo para ir de viaje a parques caros y exóticos, ir de compras todo el día y jugar más a ser una familia.

La incertidumbre que provino de las décadas de los setenta, ochenta y noventa, debido a la inflación, la recesión y el alto desempleo a nivel de empleados profesionales, produjo otro factor significativo en las fuentes de ingreso de los niños. La confianza en las instituciones gubernamentales, religiosas y educativas se desgastó por las pérdidas de trabajo desenfundadas. El futuro se presentaba sombrío y los padres ya no se preocupaban de que sus hijos tuvieran las mismas oportunidades que ellos. Sabían que no las tendrían y solamente se preocupaban de que sus hijos tuvieran las mismas oportunidades que otros niños. Fue una época en que muchas familias que tenían menos daban a sus hijos más dinero, más cosas, más educación y capacitación y más poder en la toma de decisiones de la familia Dominick (2007: 422).

1.3.7. Publicidad para adultos

1.3.7.1. El hombre

Los lazos culturales entre la masculinidad, la racionalidad, la feminidad y la emoción han sido tratados por muchos escritores, debido a su manifestación empírica en la vida emocional de los hombres y mujeres. De acuerdo con Petersen (1998), se tiende a generalizar a los hombres como emocionalmente inexpresivos, egoístas y calculadores, mientras que las mujeres son vistas como emocionalmente expresivas, desinteresadas e intuitivas. Esta

descripción de las características emocionales de hombres y mujeres se une a otros discursos sobre el mismo tema que identifican a las mujeres como más afectuosas y en contacto cercano con sus sentimientos.

A partir de la década de los 80 surge una corriente dirigida a descubrir y resaltar los verdaderos sentimientos de la clase masculina. Muchos documentos producidos por hombres que simpatizan con el movimiento feminista han centrado sus escritos en la necesidad de contrarrestar las implicaciones que trae la conexión entre la masculinidad y la racionalización con la vida emocional de los hombres. Para Petersen, (1998: 89), la fuerza que sostiene esta corriente es la creencia que, al poner más atención a sus emociones y mantener una comunicación abierta y honesta sobre sus relaciones, los hombres pueden cambiarse a sí mismos y a la sociedad.

Uno de los escritores que ha contribuido significativamente en esta corriente de ideas es Seidler (1989), que a través de sus libros sugiere una versión de la tesis conocida como ideología de dominancia, explicando además la conexión entre la masculinidad y la razón:

“La misma identificación de la masculinidad con la razón ha llevado a cegar a los hombres a su propia masculinidad como algo que ha sido social e históricamente sostenido. Estamos tan acostumbrados a identificar nuestros intereses con los intereses universales de otros que a menudo nos hemos cegado las tensiones y contradicciones en nuestra experiencia... terminamos hablando por otros antes de que hayamos aprendido a hablar por nosotros mismos. Esto ha sido parte de la crisis contemporánea de la masculinidad, como los conceptos muy masculinos de la ciencia, el progreso, la medicina y la psicología hechos en la imagen de la ilustración sobre la identificación

de la razón, la moral y la masculinidad son desafiados ambos en la teoría y la práctica.” (p.17).

Un punto fundamental que se destaca a través de estos estudios es la dificultad que los hombres encuentran para compartir sus sentimientos y emociones individuales y que por su dependencia de las mujeres se pueden interpretar sus necesidades, deseos y sentimientos hacia ellas. Seidler (ibid.) indica que esta dependencia les permite lograr lo que sus necesidades emocionales requieren sin tener que mostrar su vulnerabilidad, e indica también que los hombres no han desarrollado un lenguaje emocional para articular sus sentimientos sin sentirse expuestos y vulnerables.

El movimiento feminista ha abanderado en la sociedad los valores de igualdad de la mujer frente al varón y ha puesto en evidencia la relación de poder, generando una toma de conciencia sobre el papel de ambos sexos. Esta revolución social ha traído cambios también en la forma en que los hombres expresan sus sentimientos fuera de la relación con las mujeres y, como consecuencia de las tendencias postmodernistas, se ha abandonado la idea de que existe una sola verdad que define nuestra identidad personal y espera ser encontrada. En cambio se ha destacado el aspecto positivo de que existen numerosas posiciones subjetivas que se pueden adoptar (Petersen, 1995: 117).

En el *spot* creado para Pizza Hut y analizado en esta tesis, se demuestra el recurso empleado por el publicitario para motivar al receptor masculino. El texto del mensaje se centra en el número diez, siendo mencionado hasta ocho veces en el anuncio publicitario. Los aficionados del fútbol reconocen el valor del “diez” porque es el número que lucía Diego Maradona en su camiseta y “El Diez” es uno de los apodos que se le daba a la estrella mundial

del fútbol en su carrera deportista. El valor representativo de este número pone en paralelo la calidad representada y el precio del producto referido. La motivación de los personajes busca entusiasmar al receptor para que también compre el producto anunciado.

El buen sentido del humor, mezclado con la camaradería de los amigos, hace que este *spot* contribuya a resaltar la variedad del producto y trasladar al receptor una imagen ganadora y apetitosa. La información ofrecida en este anuncio contiene datos muy persuasivos para atraer la atención del receptor y hasta para despertarle el apetito, ya que se mencionan diferentes ingredientes principales y se repite el precio cuatro veces para recalcar la oferta.

Texto del mensaje:

Actor: *En el fútbol el diez siempre es el mejor. ¡Ah como las pizzas de Pizza Hut! Te digo que el mejor jugador siempre es el diez. Por eso Pizza Hut tiene sus mejores pizzas a sólo \$10.00 dólares. O sea que si quiero una Meat-lover, una Supreme pan pizza grande, cualquiera que sea tu favorita, \$10.00 dólares. O sea este diez quiere el diez de Pizza Hut*

Otro actor: *¡Cálmate, si tú apenas llegas a un cinco!*

Locutor: *Para dieces no hay como las pizzas de Pizza Hut de \$10.00. Pide cualquier pizza de cualquier tamaño, cualquier tipo de masa y cualquier ingrediente por sólo \$10.00. Sólo en tu Pizza Hut.*

1.3.7.2. La mujer

El énfasis que pone el consumidor en su propia imagen es lo que le lleva a poner atención en las imágenes de los productos anunciados, y es la mujer la que cumple el rol de consumidor primario, llegando hasta convertirse en el prototipo de consumidor empedernido.

La cultura occidental experimenta esta proximidad entre la femineidad y el consumismo y sostiene que las mujeres son los mejores consumidores, supeditando los intereses de los demás consumidores a los de ellas, según lo planteado por Joyrich (1996: 63).

Los feministas siempre han mostrado interés por la conexión existente entre el lenguaje y la opresión, basándose en que el lenguaje no es un medio descriptivo neutral, sino fuertemente involucrado con el mantenimiento de las relaciones de poder. La dominación consigue su objetivo gracias al lenguaje, ensalzando ideas que asumen la masculinidad como norma, fomentando la sensación de que las mujeres ocupan un espacio semántico negativo dentro del lenguaje.

El análisis del discurso feminista es un campo de estudio que puede aportar enfoques, métodos y metodologías tanto al estudio del habla como a todo tipo de textos, incluidos los publicitarios. El doble potencial que se percibe en el análisis del discurso, por ser constructivo y social, permite ahondar en posiciones teóricas como las que contemplan el lenguaje como el simple reflejo de desigualdades existentes en otras partes y los que ven el lenguaje desempeñando un papel constructivo en el mantenimiento y formación de las relaciones de poder. El interés de los analistas del discurso se centra en el contenido, la organización del discurso y la realidad de los textos interpretativos.

El movimiento feminista se ha valido del análisis del discurso para explorar una gama de referentes de la reproducción de relaciones de poder entre los sexos. Estos análisis de carácter sensitivo y sofisticado han destacado asuntos que no se hubieran podido desentrañar fácilmente. Basándose en la teoría del análisis del discurso y los beneficios que ha brindado al movimiento feminista se puede percibir la energía y emoción que rodea a éste.

En la década de los noventa se produjo una corriente crítica negativa sobre los beneficios que otorgaba el análisis del discurso al movimiento feminista, debido a su relación con el relativismo y a la creencia de que los conocimientos “construyen”, en vez de reflejar la realidad, y que no había por lo tanto versiones del mundo que no fueran provisionales, fáciles de cambiar, de poner en duda o de cancelar. Como planteó Wilkinson (1995: 173), algunas feministas intuyeron que este compromiso con el relativismo hacía que el análisis del discurso y otros enfoques postmodernos fueran incompatibles con el movimiento feminista.

Con la combinación de los estudios feministas de los medios de comunicación y la teoría transnacional feminista se identifica la relación entre la latinidad, la cultura del consumo y el cuerpo femenino. A través de los años y de los estudios de expertos en la materia se han llegado a poner sobre la mesa interrogantes de cómo la latinidad se ha construido en parte por la influencia de la propaganda hispana de los Estados Unidos y cómo las mujeres de descendencia hispana le dan un sentido a los textos de la media y qué significado le dan a las representaciones y estereotipos. En este tema de la construcción de la latinidad, Valdivia (2008: 258) señaló que juegan un papel muy importante los factores internos y externos que provienen de la mujer latina y de los medios que le rodean, incluyendo la publicidad de los Estados Unidos y otras culturas populares.

La clave de los anuncios comerciales es establecer un puente hacia nuestras emociones o estilos de vida difícil de conseguir. Por ejemplo, las revistas femeninas promueven una idea de envidia entre las lectoras que supuestamente desean conseguir la imagen soñada de la feminidad. De una forma muy sofisticada se tocan las fibras más sensibles ante un objeto externo que cumple la misión de proveer lo más cercano al sueño ideal.

Los anuncios publicitarios encuentran en el cuerpo un lugar estratégico para sacarle provecho a la identidad femenina. Ha llegado a ser tan valiosa la función del cuerpo en la publicidad que se le da la consideración de salvación espiritual. En los anuncios comerciales dirigidos al sexo femenino se caracteriza el modelo ideal femenino como complaciente consigo misma y narcisista. El cuerpo femenino se representa en los anuncios publicitarios como mimado y sensual y el lenguaje usado es subjetivo y afectuoso provocando una conexión entre los productos y las sensaciones o la sexualidad.

En el discurso empleado para llamar la atención de un producto de belleza dirigido al sexo femenino, se distinguen los siguientes tópicos generales que lleva un mensaje en código que es importante conocer, para descifrar el contenido del anuncio, tales como la vejez, gordura, actividad, inactividad, vellos, olor, rostro natural, transformación y consistencia. Estas formaciones de discurso codifican suposiciones ideológicas claves y se usan para construir y negociar identidades. Las dos más significativas para el consumo femenino son la transformación y la apariencia.

El siguiente ejemplo del *spot* para O'lay Total Effects demuestra los recursos persuasivos utilizados por el publicitario para motivar al receptor y persuadirlo de una manera eficaz. Al emplear a la actriz Kate del Castillo como única protagonista del *spot* se acude a un elemento muy persuasivo. Este elemento de la motivación produce un gran efecto en la decisión de compra ya que es muy lógico el querer parecerse a una persona que cuenta con tanta belleza, talento y carisma. El hecho de que esta actriz sea conocida desde muy joven se convierte en un elemento de confianza para seguir sus consejos como se hace con las buenas amigas de siempre.

Otro elemento que ayuda a persuadir a las receptoras es el texto diseñado para describir las funciones del producto de belleza. La actriz especifica que no sólo ella usa esta crema porque combate arrugas sino porque combate siete signos del envejecimiento. Este es un elemento de la persuasión que justifica la decisión de comprar ese producto en vez de elegir otros que solamente se encargan de uno de estos signos de la vejez. Es mejor usar uno que contenga todo lo necesario y no tener una colección de productos que tienen un solo uso.

Texto del mensaje:

Kate del Castillo: *Uno de los secretos de mi carrera ha sido nunca conformarme. Siempre busco lo que de verdad funciona para mí, y cuando se trata del cuidado de mi piel tampoco me conformo con sólo combatir arrugas y líneas de expresión. Por eso elijo O'lay Total Effects. Me encanta.*

Combate siete signos del envejecimiento. Reduce la apariencia de de las manchas. Los poros se ven más pequeños y tu piel se siente muy suave. Sólo me conformo cuando lo puedo tener todo en uno.

O'lay Total Effects, ¡Ama tu piel!

Los verbos, que constituyen un elemento poderoso a la hora de transmitir un mensaje de belleza que transforma, son: mejorar, reducir y revelar, y son repetidos constantemente al lado del nombre del producto. En muchas campañas publicitarias de artículos de belleza, se apela a la conexión entre el cambio cosmético y la búsqueda de la identidad. Benwell, (2006: 174) declaró que con esta estrategia se vincula la ideología del consumismo del yo que sirve

al doble propósito de invertir en productos que mejoran la apariencia y también transforman la identidad.

El consumo femenino está muy vinculado al tema de la apariencia externa y en el discurso se utiliza el verbo lucir para ejercer el objetivo publicitario. Detrás de estos anuncios existe una complicidad y engaño porque realmente la piel suave, las arrugas y otras deformaciones no se eliminan sino que se disimulan con estos productos. Esta estrategia cumple con los principios fundamentales del consumismo que están basados en la renovación y la obsolescencia (Benwell, 2006: 176).

Tras el estudio de los anuncios uno se percata de un patrón cuya idea central es solucionar problemas a través de estrategias lingüísticas que nos hacen suponer que existen estos problemas y también las soluciones en el mercado. Continuamente se construyen multitud de problemas tanto físicos, cosméticos, emocionales y de estilo de vida para los cuales se ofrecen artículos que nos dan una solución temporal. El uso del vocabulario apropiado nos lleva a la conclusión de que hay un problema y de que contamos con una solución.

Existe una gran cantidad de sinónimos que cumplen una función de acuerdo a la connotación producida por la asociación cultural que proporcione el receptor. El alto nivel de consenso sobre la asociación positiva o negativa que se le da a los sinónimos sirve de guía a nuestros instintos para aprobar o rechazar ciertos hechos. Este proceso retórico de jugar con las palabras inculca en nuestra identidad un deseo de solucionar un problema con el que tal vez no contábamnos.

1.3.8. La comunidad hispana

Es muy probable que en cualquier clase de español para nativos en los Estados Unidos uno de los primeros temas que se discuten es: ¿Qué somos los latinos y cómo somos? Lo cual obliga a definir los términos “latino” e “hispano”. La cultura popular latina ofrece los rasgos propios de diferentes comunidades derivadas de los distintos países que constituyen Latinoamérica. Los latinos son heterogéneos, a pesar de que tienen muchas características en común y aunque no hablen español, porque se han aculturado; y en su mayoría muestran una lealtad a las costumbres y valores de sus antepasados. Según Valdivia (2008: 9), el término hispano se usa para distinguir a todos los que hablan español aun cuando no lo hablen bien.

La representación de los latinos en la televisión hispana de los Estados Unidos no cuenta con la aprobación de muchas personas de origen hispano porque no se ve un modelo dirigido a las diferentes culturas que componen la latinidad. Las principales cadenas hispanas dedican la mayor parte de su programación al grupo demográfico mexicano por la sencilla razón de que esta población compone un 65 % de telespectadores (Ramos, 2005: 235). Este patrón ha sido criticado por la audiencia proveniente de países caribeños cuya característica racial y preferencia en los deportes es ignorada. En la mayor parte de esta programación se destacan artistas de raza blanca y los papeles inferiores, representantes de la clase baja o pobre, recaen en personas de color, lo cual frustra a los ciudadanos caribeños o de América Central.

Las cadenas de televisión hispanas de los Estados Unidos, cuando no representan a los hispanos a través de un modelo racial blanco mediterráneo, lo hacen asociando a un grupo determinado étnico con un elemento cultural particular, sea musical, racial o un artista

exclusivo. De este modo se hace imprescindible el presentar a un conjunto de salsa puertorriqueña para la audiencia de Puerto Rico, y a una banda tejana para el público mexicano, y presentar a una modelo exclusiva colombiana para atraer a los telespectadores colombianos. Esta estrategia de representación cumple la misión de la cadena televisiva de atraer a las diferentes nacionalidades latinas, pero no deja de ser inclusiva como su programación regular de actores y modelos blancos y programas mexicanos (Habell-Pallán, 2002: 29).

En un país como los Estados Unidos, de una vasta población iberoamericana, continúa vigente el prototipo de hispano mediterráneo en la televisión, que niega y reduce el conocimiento sobre la diversidad racial y étnica de los latinos, quedando esta diversidad reducida a representaciones icónicas que identifican a algunos grupos demográficos y a otros no. Este es uno de los factores que cumplen un papel muy importante en la cultura popular, que moldea el discurso político y también social del país. Los expertos en cultura popular han observado que ésta puede legitimar las jerarquías sociales a través de la narración.

Un factor muy importante de la cultura popular es la representación de latinos en el deporte de béisbol, que a su vez hace opaca la historia de la participación latina desde 1870 hasta el presente. La manera casual de comparar la presencia latina con un “melting pot” pierde mucho sobre la larga historia de peloteros provenientes de la América hispana. La acogida de los deportistas en el gran escenario del juego no va paralela con la aceptación de los latinos en la rutina diaria de la vida social del país. Solamente aquellos famosos en el mundo de los deportes gozan de una aceptación en contraste con otros que, aunque tengan el mismo apellido, trabajan en labores humildes de campos y fábricas.

Los hispanos que viven en los Estados Unidos se enfrentan a la situación de escoger entre ser blanco o negro e ignorar su propia identidad cuyo color se asemeja más al café. Con el comienzo del nuevo siglo se ha impuesto esta necesidad de pertenecer a un grupo racial y encontrar las raíces de uno. Algunos estudios indican que los hispanos serán la minoría más grande del país, sin embargo, el censo del 2000 señaló una división que va más allá de la experiencia racial de los hispanos. Por ejemplo, en el mundo de los deportes los triunfadores hispanos han sido reprimidos y castigados como consecuencia de ser diferentes a los blancos y negros estadounidenses. La lucha ha sido larga para adquirir los mismos derechos y para obtener el reconocimiento por ser de color café en un campo de blancos y negros.

La información recientemente publicada sobre el censo muestra que los hispanos han superado a los afroamericanos para convertirse en la mayor minoría poblacional de los Estados Unidos y que sus ingresos y poder adquisitivo están creciendo junto con los de la población. Las empresas con experiencia están aprendiendo rápidamente sobre la población hispana con la esperanza de dirigir exitosamente sus bienes y servicios a este próspero mercado de consumidores que va en aumento.

El rápido crecimiento de la población hispana ha incrementado su importancia económica. Por ejemplo, de acuerdo con J. Moras, vicepresidente de la banca de captación de Wachovia Corp. (Ramos, 2005: 81), los hogares hispanos con ingresos anuales de más de \$100,000 están creciendo a un ritmo de dos veces más que el de la población total. Este creciente poder adquisitivo hispano no ha pasado desapercibido entre los vendedores minoristas y otros negocios, pero si las empresas comercializadoras quieren captar un porcentaje de este floreciente segmento del mercado, tienen que descubrir la diferencia entre

el mercado hispano y los otros mercados y utilizar esta información para diseñar sus estrategias. Algunas empresas, especialmente en la industria de las comunicaciones, se han orientado de manera muy activa al mercado hispano.

Según Pérez, presidente de Utilis Research (2003, c.p. Ramos, 2005: 125), empresa de investigación de mercados de Nueva York, se calcula que el poder adquisitivo de los hispanos en el sureste se triplicó de 1990 a 2003, de \$24 mil millones a \$79 mil millones, mientras que el poder adquisitivo de la población general se duplicó, de \$528 mil millones a \$1,045 billones. El resultado mostró que el porcentaje del poder adquisitivo total del sureste atribuido a los hispanos aumentó de un poco más de un 4 % a más de un 7% en el mismo período.

La Florida ha estado entre los líderes del país que tienen un mercado hispano importante y floreciente. Georgia también tiene una población hispana considerable, que en total alcanzó aproximadamente 531.000 habitantes en 2003, un aumento cinco veces superior a los 109.000 hispanos proyectados para el Estado en 1990. Aún más importante es que el poder adquisitivo de los hispanos de Georgia ha crecido aproximadamente \$9 mil millones desde 1990, cuando era solamente de \$1.000 millones, de acuerdo con el Selig Center de la Universidad de Georgia. En comparación, la población hispana de Alabama, Louisiana y Mississippi, aunque ha crecido, se mantiene relativamente pequeña (Ramos, 2005: 126).

Los analistas del censo de los Estados Unidos, han pronosticado que el poder de compra hispano alcanzará un 9 % del poder de compra total del país para el final de la década del 2000. Algunos estudios de investigación indican que hacia el término de la década, el poder adquisitivo hispano deberá quintuplicarse en el sureste. Existen indicios de que el auge hispano no disminuirá después de ese momento. Si este auge cobra el ritmo esperado,

representará una gran oportunidad para que los negocios nuevos y existentes aumenten sus ventas y sus clientes.

A. C. Nielsen (2003, c.p. Ramos 2005: 128) señala que la penetración de mercados para artículos generalmente comprados por y para niños y adolescentes fue en promedio un 38 % más alta en los hogares hispanos que en los hogares de blancos no hispanos. A medida que el poder adquisitivo de los hispanos continúe creciendo, las empresas tanto locales como nacionales, pondrán cada vez más atención a este importante segmento del mercado. Las empresas pueden mejorar sus campañas publicitarias, aprovechando las diferencias demográficas y las consideraciones culturales del mercado latino que crece rápidamente. Las empresas de medios de comunicación están tomando posición para sacar beneficio de los dólares en publicidad que se generarán como resultado de la expansión del poder adquisitivo hispano. Si esperan hasta que los hispanos se conviertan en un mercado más establecido y más grande tal vez signifique perder oportunidades.

De acuerdo a los indicadores que muestran que el poder adquisitivo de los hispanos está aumentando, se estima que la diferencia de los gastos de publicidad entre el mercado general y el mercado hispano alcanzará entre \$3 y \$4 billones para el 2010. Para el Director General de Operaciones y Vicepresidente de Ventas de LAT TV, esto representa una tremenda oportunidad de expansión y crecimiento, que hará madurar el mercado de publicidad de los hispanos en los Estados Unidos y el gasto per cápita por cada hogar hispano.

Como resultado del censo y de las encuestas de televisión se ha destacado que una de cada dos personas agregadas a la población de los Estados Unidos entre julio de 2005 y julio de 2006, era hispano. La cantidad de hispanos que se sumó a la población de ese período fue

de más de un millón, lo cual indica que el aumento del porcentaje de la población hispana de ese período señala a ésta como el grupo de minoría que más rápido crece. La población hispana de los Estados Unidos prevista para julio de 2050 es de 102.6 millones, por lo tanto de acuerdo a esta proyección, los hispanos constituirán el 24 % del total de la población del país para esa fecha López (2009: 90).

La población hispana de los Estados Unidos durante el censo de 1990 era de 22.4 millones –la mitad de la cantidad actual. En el año 2005, los Estados Unidos alcanzaron el tercer lugar por la población hispana. Solamente México que tenía 106.2 millones y Colombia, que contaba con 43 millones, tenían más cantidad de hispanos en comparación con los Estados Unidos cuya cifra era de 42.7 millones. Los datos muestran como España en ese entonces tenía una cantidad menor de 40.3 millones.

El 64% de los hogares de origen hispano es de descendencia mexicana, otro 9% es de Puerto Rico, un 3,5% es de Cuba, un 3% de El Salvador y un 3% es de la República Dominicana; el resto es de otros países de América Central, América del Sur o de otro origen hispano o latino. La edad promedio de la población hispana en 2006 era de 27 años en comparación con el promedio de la población entera que tenía 36 años de edad. Los datos muestran que en el 2006 existían 9,9 millones de hogares hispanos en los Estados Unidos de los cuales un sesenta y dos por ciento incluían a menores de dieciocho años (López, 2009: 90).

El resultado de todas estas estadísticas muestra que la población hispana es la minoría más grande y de crecimiento más rápido y por lo tanto atrae la atención de todo tipo de anunciantes. El aumento de esta población y de su poder adquisitivo ha hecho que la

audiencia de televisión y radio hispana sea altamente deseada por los canales, los dueños de cadenas de televisión y emisoras de radio e inversionistas, según la Economía de la Televisión y la Radio Hispana de Kagan de los Estados Unidos.

De acuerdo con los analistas de los media de Kagan, y como planteó Ramos (2007: 134), el crecimiento de la publicidad dirigida a los hispanos sobrepasará el mercado general en los próximos años. Ambos sectores de la televisión y la radio se beneficiarán del aumento en el interés por captar a la población floreciente.

CAPÍTULO 2

LA COMUNIDAD HISPANA DE ATLANTA.

SEÑAS DE IDENTIDAD

2.1. Análisis demográfico

El asunto de la identidad latina e hispana adquiere mayor relevancia en los Estados Unidos por la influencia del inmigrante latinoamericano en el aspecto político, económico y social, siendo aún la minoría más numerosa que habita en los Estados Unidos. La enorme atención que recibe el tema de la identidad hispana proviene del cambio de actitud que se ha experimentado durante las tres últimas décadas entre la población más joven. La creciente satisfacción y orgullo de ser hispano se ha impuesto por encima de la actitud antigua de negar los orígenes. En la actualidad se observa un gran interés por obtener un reconocimiento a los diversos grupos demográficos que componen la población hispana de los Estados Unidos. Al mismo tiempo que crece el concepto de esta identidad, también se hace visible la lucha por buscar soluciones a los problemas que afectan el desarrollo social, educativo, político y económico de una gran parte de la población hispana de este país.

La mayoría de la población hispanohablante de la ciudad de Atlanta y sus alrededores está constituida por mexicanos o mexicoamericanos que se han ido desplazando desde las ciudades del centro y del este de los Estados Unidos en busca de oportunidades de trabajo más estables y de un clima más favorable, entre otros factores. Los sectores productivos que recurren a la mano de obra de este grupo demográfico y que han llamado su atención, son la construcción, las alfombras y la industria avícola; sin embargo, a través de los años, el crecimiento de esta población ha sido tan grande, que muchas áreas de la ciudad se caracterizan por barrios enteros de mexicanos donde han ido surgiendo un gran número de negocios fundados y mantenidos por este-grupo humano.

De acuerdo con los resultados del censo del 2000, la mayoría de los hispanos de los Estados Unidos se encontraba en el suroeste, destacándose más en los Estados de California, Nevada, Arizona, Colorado, Nuevo México y Texas. Además, se ha incrementado la población hispana en los Estados de Nueva York, la Florida, Georgia e Illinois. Los mexicanos constituyen la mayoría de los hispanos identificados en muchos Estados, excepto en Nueva York y Nueva Jersey, donde residen más puertorriqueños y dominicanos, y en la Florida, donde predominan los cubanos, puertorriqueños y nicaragüenses. Como señalan Silva y Lynche (2009: 105), a partir de 1990, se ha visto el aumento de la población mexicana en ciudades que antes apenas tenían un pequeño porcentaje de población hispana. Los Estados de la Unión que han atraído a hispanos en la última década son: Arkansas, Carolina del Norte, Georgia, Iowa y Nebraska, en los que la población mexicana ha llegado a representar el 25% a través de una década de crecimiento.

Los mexicoamericanos que nacen en los Estados Unidos logran asimilar la cultura estadounidense y, aunque no pierden del todo sus raíces con la patria de sus padres, se identifican con las costumbres y el modo de vida norteamericano. Según los datos aportados por la oficina del censo de los Estados Unidos en 2005, la población hispana constituía el 15% de la población total. Esta población, en realidad, sobrepasa ese porcentaje debido a que se calcularon unos nueve millones de hispanos indocumentados, de los cuales más del 70% eran mexicanos. El estatus migratorio de estas personas ha dado lugar a fuertes discusiones, manifestaciones y leyes rigurosas que buscan la disminución y erradicación de los mexicanos indocumentados (Silva y Lynch, 2009: 105). En abril de 2010 se aprobó una ley en Arizona que produjo un gran debate nacional. Esta ley permitía reclamar la documentación a cualquier individuo que pudiera parecer hispano, y en caso necesario deportarlo a su país natal.

Un estudio llevado a cabo por Fina (2006: 335) explica cómo muchos inmigrantes mexicanos aceptan el vocablo “hispano” como un marco de referencia que se refiere a ellos mismos, pero al mismo tiempo se distancian de este adjetivo, usando la tercera persona al narrar historias que describen sus experiencias de discriminación en los Estados Unidos. Esto ocurre muchas veces porque ellos han experimentado actitudes racistas de otros contra “hispanos”. Esto explica la contradicción de sentirse hispano pero no querer identificarse con la asociación negativa de la palabra impuesta por las personas prejuiciosas y racistas.

2.1.1. Grupos y colectivos

Entre los países que aumentan la población hispana en los Estados Unidos, Puerto Rico ocupa el segundo lugar después de México. Los datos obtenidos en el 2003 por Morales (2009: 140), demostraron que había tantos puertorriqueños viviendo en los Estados Unidos como en Puerto Rico. Este grupo demográfico tiene la ventaja de obtener empleo en cualquier industria de los Estados Unidos, por ser ciudadanos legales desde la llegada de los norteamericanos a la isla en 1898. Como afirma Morales (2009: 141), la necesidad de inmigrar, ha sido el resultado de un gran desempleo y pobreza, a raíz del fracaso de la industria azucarera y de que la producción agrícola del tabaco, café y ganado no se haya desarrollado lo suficiente, como para ser una fuente de ganancias en la exportación. La inmigración de los puertorriqueños, siempre ha dependido de los trabajos disponibles en cada territorio. Por ejemplo, en 1976, volvieron a Puerto Rico más personas que las que habían inmigrado porque había más oportunidades de empleo en la isla.

La ciudad de Nueva York ha sido el territorio de Estados Unidos seleccionado por los puertorriqueños desde el principio de sus olas migratorias. Las numerosas oportunidades de

empleo en el este del país, siempre han atraído a todos los inmigrantes del mundo y los puertorriqueños también han sacado ventaja del desarrollo industrial de esta ciudad. Ellos constituyen el grupo más numeroso de hispanos que vive en Nueva York. Además, se encuentran grandes concentraciones de este grupo demográfico en Illinois, Wisconsin, Ohio, Indiana, Pensilvania y en otros Estados del este y del medio oeste del país (Morales, 2009: 141).

Los informes de la Oficina del Censo de 2003, demostraron que la distribución de los puertorriqueños en los Estados Unidos se caracteriza por cuatro grandes concentraciones en las siguientes ciudades: Nueva York, Filadelfia, Chicago y Orlando. Las comunidades puertorriqueñas se destacan en todos los Estados del país, y ya no es Nueva York el único Estado seleccionado para vivir. A diferencia de otras décadas reconocidas por un gran auge industrial, se ha visto a principios del 2000 una disminución en la industria de la manufactura, que ha forzado a este grupo demográfico a buscar fortuna en los Estados del sur. Este informe de Morales (2009: 146), indicaba que en el 2003 había en Georgia 35.532 puertorriqueños.

La inmigración cubana también ha hecho aumentar la población hispana en Georgia, alcanzando en el 2007 un número de 12.536 cubanos (según la Oficina del Censo, 2007). Originalmente, esta inmigración comenzó a finales de 1958 y para 1962 ya habían entrado en los Estados Unidos 248.070 cubanos. Esta cifra era muy grande para la disponibilidad de trabajos en el sur de la Florida, por lo cual se creó un comité de ayuda a los refugiados que se ocupó de relocalizar a cientos de familias por diferentes Estados, principalmente Nueva York, Nueva Jersey y California. Durante los tres años que siguieron a la crisis de los misiles, la

inmigración cubana disminuyó porque los viajes se hacían desde un tercer país, principalmente México y España, y por vías clandestinas, como señaló López (2009: 112).

Los cubanos siguieron llegando a la Florida por varios programas que se establecieron para satisfacer las 200.000 solicitudes que habían sido presentadas a las autoridades cubanas. En el año 1965 se creó el puente marítimo Camarioca, llamado así por el nombre del puerto de donde muchos cubanos viajaron en embarcaciones conseguidas por sus familiares residentes de la Florida. Este plan duró un poco más de dos meses porque se perdieron muchas vidas en el mar, sin embargo trajo un programa más organizado y seguro, conocido como “Los Vuelos de la Libertad”, que duraron desde 1965 hasta 1973. Según López (2009: 114), durante estos ocho años salieron unas 297.318 personas, y muchos cubanos que no pudieron salir durante este programa de vuelos lograron viajar a España (los datos informan que en noviembre de 1972 los exiliados cubanos eran 80.700 en ese país).

Un episodio inmigratorio importante fue el caso del éxodo de Mariel, ocurrido en el año 1980, que trajo a los Estados Unidos en cinco meses más de 124.776 personas, y guardando semejanza con el hecho ocurrido en Camarioca, que era también un puerto de mar. El modo de viaje fue a través de barcos de todo tipo, usados por residentes de Miami que tenían familiares en la isla. Al enterarse de que estaba permitido recoger a su familia, se lanzaron en embarcaciones a recoger a familiares y hasta a desconocidos que deseaban abandonar el país. Este éxodo se caracterizó por la gran cantidad de cubanos que llegaron en tan poco tiempo y por los cientos de personas incapacitadas por enfermedades mentales y adicción a las drogas o el alcohol que fueron incluidas a la fuerza en las embarcaciones. Los que tenían un expediente carcelario fueron puestos en libertad al llegar a la Florida, pero

aquellos sobre los que se pudo demostrar que tenían delitos comunes, fueron enviados a la cárcel federal de Atlanta. Según López (2009: 115), el 73% de los que formaban el grupo de los “marielitos” se quedó en la Florida y se integró en la sociedad, llevando una vida normal que no los diferenciaba de los inmigrantes cubanos anteriores.

La década de los noventa trajo otro éxodo llamado “los balseiros”, debido a que se lanzaban al mar en balsas sujetas entre sí. Ellos eran rescatados en medio del mar por avionetas de rescate cuya misión era avisar a los guardacostas norteamericanos para que supieran el paradero de cientos de personas que sólo llevaban lo puesto y a veces traían su perro también. En 1994, López (2009: 116), señala que se escaparon 30.000 personas en balsas hechas en casa con llantas que llevaban por suelo el material de sacos agrícolas. Muchos balseiros fueron recogidos en el mar y llevados a las Bases de Guantánamo y de Panamá donde esperaron hasta un año para que se aceptara su entrada en los Estados Unidos. Varios cientos de balseiros fueron relocalizados en Atlanta, donde se les ayudó con alojamiento, alimentos, búsqueda de trabajo y legalización de documentos.

A partir de la crisis de los “balseiros,” se llegó a un acuerdo entre Cuba y los Estados Unidos en el que se ofrecieron 20.000 visados anuales, que se obtenían de acuerdo al grado de peligro político que corría un individuo y su familia, y otros por un sorteo especial para llenar las cuotas correspondientes a Cuba. Este último éxodo ilegal se caracterizó porque en su gran mayoría, eran hombres jóvenes de entre 27 y 28 años, blancos, residentes de La Habana, que viajaban solos. En 1995, el decreto firmado por los dos países intentó cerrar la puerta a la inmigración ilegal para siempre, creándose la Ley de Ajuste que solamente aceptaba a aquellos cubanos ilegales que lograron tocar tierra norteamericana; los que fueron

interceptados en el mar fueron enviados a la isla con la promesa de las autoridades cubanas de no tomar represalia con ellos.

El cuarto grupo con mayor cantidad de hispanos en los Estados Unidos está compuesto por dominicanos, sin embargo, en comparación con los otros grupos demográficos la inmigración dominicana no es tan antigua. En los últimos veinte años se ha visto un crecimiento notable representado por un 90% entre 1990 y el 2000. Ya en el 2006, la cantidad de dominicanos había subido a 1,4 millones. En 2010 ya alcanzaron el número de 1,6 millones y ocupan el tercer puesto entre los grupos hispanos, desplazando a la comunidad cubana de su tercer lugar demográfico. El millón y medio de dominicanos, que vive principalmente en la costa este de los Estados Unidos, representa el 16% de la población total de la República Dominicana, que tiene más de 9 millones de habitantes (Gutiérrez, 2009: 125).

Según Gutiérrez (2009: 126), desde los años treinta ha existido una comunidad dominicana en Nueva York, pero en los sesenta, se vio incrementada debido a la caída de la dictadura de Trujillo en 1961. A partir de esa fecha, miles de dominicanos han buscado solución a su crisis económica, política y de desempleo, trasladándose a Nueva York. Su mayor crecimiento se debe a la venida de un gran número de jóvenes buscando oportunidades de desarrollo, pero también contribuye a este crecimiento la tasa de nacimientos en la comunidad de residentes en territorio estadounidense (en el 2000 de cada cuatro dominicanos, uno había nacido en los Estados Unidos).

Se hace difícil saber con exactitud la cifra de dominicanos porque la encuesta del censo del 2000 ofrecía pocas opciones para identificar la nacionalidad de todos los hispanos

residentes en los Estados Unidos. En la categoría de hispano o latino, solamente se incluía las opciones: “Mexican”, “Puerto Rican”, “Cuban”, Other Hispanic or Latino”. En esta última categoría no ofrecían ejemplos de diferentes nacionalidades iberoamericanas y esto produjo que muchos de los que marcaron la opción “Other Hispanics or Latino”, no especificaron cuál era la suya. Por este motivo, según Gutiérrez (2009: 126), no se le da gran importancia a la cifra aportada por el censo con respecto a aquellos hispanos que no son mexicanos, puertorriqueños o cubanos y, los investigadores hacen un cálculo más preciso al preparar los estudios socioeconómicos de los dominicanos en los Estados Unidos.

Según Gutiérrez (2009), los datos demográficos muestran que la población dominicana consta de una mayor cantidad de mujeres que de hombres. En el 2000, se señaló que por cada 90 hombres había 100 mujeres. Con respecto a la edad, los estudios han demostrado que los dominicanos forman una colectividad muy joven, con una edad promedio de 29 años. Al observar la población de acuerdo con su lugar de nacimiento, se evidencia un promedio de nacidos en los Estados Unidos, con una edad de 14 años, comparada con la edad promedio de 37 de los nacidos en la República Dominicana. Las ciudades con mayor número de dominicanos son: Nueva York, Lawrence (Massachusetts), Paterson (Nueva Jersey), Providence (Rhode Island) y Boston (Massachusetts).

La población hispana ha crecido tan considerablemente en los Estados Unidos en las últimas décadas, porque se han sumado a los mexicanos y caribeños un gran número de centroamericanos y sudamericanos. El informe proveniente de la Oficina del Censo en el 2006 informó que en ese año vivían en territorio norteamericano más de 1,3 millones de salvadoreños, casi 900.000 guatemaltecos, y poco más de 800.000 colombianos. No se puede

dejar de mencionar los grandes grupos de medio millón cada uno de ecuatorianos, peruanos y hondureños. Para Lynch (2009: 135), existe muy poca información sobre estos grupos demográficos, ya que no se han hecho suficientes análisis sociolingüísticos y culturales de las grandes cantidades de personas, que han llegado de esos territorios y, una de las razones de esta falta de información son las difíciles circunstancias que rodean su llegada y su vida en los Estados Unidos.

Respecto a la inmigración de casi un millón de personas de El Salvador, ésta se produjo durante la sangrienta década de la guerra civil que duró desde 1980 hasta 1992. No solamente los estragos de la guerra trajeron una crisis económica, sino que la fuerza de la naturaleza, que azotó al país con diferentes desastres naturales como el huracán Mitch, severos terremotos y una larga sequía, también perjudicaron a la economía del país. Las ciudades donde se encuentran más salvadoreños en los Estados Unidos son: Washington, San Francisco y Houston. De acuerdo a los informes de la Oficina del Censo en 2006, ellos constituyen en esas ciudades, el segundo grupo de hispanos, después de los mexicanos.

Durante las últimas décadas se han visto las consecuencias de numerosas crisis políticas, sociales y naturales que han afectado los países de Centro América. A Guatemala, le tocó sufrir la lucha entre los guerrilleros izquierdistas, paramilitares de derecha y el Gobierno, que duró treinta y seis años y dejó un saldo de muertos de más de 200.000 personas y la destrucción de más de 450 pueblos mayas. Lynch (2009: 136) asegura que de este conflicto se produjo un éxodo de un millón de refugiados que huyeron a México y a los Estados Unidos.

Honduras, es otro país centroamericano que ha visto a sus ciudadanos en la lucha incesante de buscar una vida mejor en los Estados Unidos. Los hondureños forman parte del

grupo de siete países con mayor cantidad de inmigrantes indocumentados en los Estados Unidos, el resto de ese grupo lo constituye México, El salvador, Guatemala, Colombia, Ecuador y China (Migration Policy Institute, 2003). Su situación es parecida a la de los otros países centroamericanos que han compartido en las últimas décadas la desdicha de guerras civiles, inestabilidad política, desastres naturales y violencia de pandillas, principalmente la Mara Salvatrucha. La mayoría de los hondureños vive en las ciudades de Nueva York, Miami, Fort Lauderdale, Houston, Los Angeles y Washington (U.S. Census Bureau, American Community Survey 2006).

Nicaragua es otro país que fue afectado durante la década de los ochenta por conflictos políticos que causaron la muerte a 78.000 personas. La ciudad de Miami acogió la nueva inmigración con gran solidaridad, ya que la comunidad cubana del exilio se sintió entrelazada con los nuevos refugiados políticos, que habían escapado de un régimen izquierdista también. A pesar del cambio de Gobierno ocurrido en 1990, que terminó con el régimen sandinista, la mayoría de los nicaragüenses se quedaron en los Estados Unidos. Según Lynch (2009: 137), la inmigración proveniente de Nicaragua continúa afectada por la inseguridad política y los problemas económicos del país. Las ciudades donde viven más nicaragüenses son Miami y Los Ángeles.

En Colombia, la inmigración cobró auge a partir de 1996 y sólo en tres años salieron un millón de colombianos. Durante la década de los ochenta se produjo una inmigración de millones de personas que fueron a Ecuador o los Estados Unidos (Lynch, 2009). Según fuentes de las Naciones Unidas, los millones de inmigrantes colombianos representan la peor crisis humanitaria conocida aparte de las de África. La mayor concentración de colombianos y

sus descendientes en los Estados Unidos se encuentra en Nueva York y en Miami. Este grupo demográfico constituye el segundo grupo de hispanos más numeroso que les sigue a los cubanos (Lynch, 2009: 138).

El siguiente país cuyos ciudadanos han encontrado refugio económico en los Estados Unidos es Ecuador. A partir del 2000, este país ha sufrido una crisis financiera y política de tal magnitud que ha dado motivos para que una gran cantidad de personas quieran inmigrar a los Estados Unidos. Desde 1999, los problemas financieros se agravaron hasta tal punto que los bancos fueron cerrados y muchos ecuatorianos perdieron sus ahorros. El desempleo y la pobreza crecieron como consecuencia del rápido deterioro de la economía. Los países que han escogido los ecuatorianos, principalmente para inmigrar, son los Estados Unidos, España e Italia. En 2006 Lynch (2009: 138) señaló que 300.000 ecuatorianos vivían en Nueva York.

Los peruanos se unen a una historia ya repetida, donde la violencia, la intolerancia política y la crisis económica, provocada por ideales ambiciosos de poder, los impulsó a buscar una vida mejor y más segura. Entre 1993 y el 2004, alrededor de 1.462.500 peruanos inmigraron a otros países. El lugar preferido ha sido los Estados Unidos, seguido de Argentina y Ecuador. El deseo de inmigrar ha cobrado fuerza en vez de decaer, algo que demuestran las cifras que indican como en el 2006 ya había medio millón de peruanos viviendo en los Estados Unidos (Lynch, 2009: 139).

Venezuela no ha escapado a los problemas políticos, sociales y económicos que han azotado a muchos países latinoamericanos. Desde 1999, se ha generado mucha inestabilidad en todos los aspectos principales para el desarrollo y bienestar de la nación venezolana. Lynch (2009: 139) señala que una gran mayoría de venezolanos ha inmigrado al sur de la Florida y

ha encontrado un gran apoyo en la comunidad cubana por tener en común ideales políticos y una afinidad de clase socioeconómica.

Los argentinos, también han tenido que recurrir al abandono de su país, por causas de la crisis económica que precipitó la rápida devaluación de su moneda, en el año 2001, cuando el peso argentino dejó de tener el mismo valor que el dólar norteamericano, causando la crisis económica más conflictiva de la historia de Argentina. Esto dio como resultado que se cerraran los bancos, se multiplicaran los saqueos a comercios y las manifestaciones en las calles trajeron una gran inestabilidad social. Muchos argentinos decidieron salir hacia los Estados Unidos, principalmente a Miami y Fort Lauderdale, Nueva York y Los Ángeles (Lynch, 2009: 139).

2.2. Análisis sociocultural

La cultura popular es la fuente que atrae y sirve de influencia a los hispanos de los Estados Unidos, en especial a los jóvenes que se frustran ante la encrucijada de no sentirse ni de un lado ni de otro. A través de la cultura popular las nuevas generaciones hispanas pueden consolidar su identidad y transformar el término que identifica a los americanos en los Estados Unidos. Existe un gran deseo en la población hispana, porque en un futuro cercano, se logren vencer los males que todavía desafían a los hispanos como la desigualdad social, la marginalización y la denigración cultural en los niveles económicos, políticos y sociales (Habel-Pallán, 2002: 119).

Existen tres valores culturales que influyen la vida de los jóvenes hispanos en los Estados Unidos y sus relaciones familiares. El primero es el valor familiar que representa la

fuerte identificación y los lazos familiares que unen a los miembros de una familia, y los sólidos sentimientos de lealtad, reciprocidad y solidaridad compartidos entre cada uno. El segundo valor que influencia el desarrollo del joven hispano es el respeto por los padres u otra autoridad, convirtiéndose en una obligación de conciencia en cualquier situación de la vida diaria. En la cultura hispana el respeto ocupa un lugar tan importante debido a la naturaleza colectivista que la constituye. El tercer valor cultural, conocido como el machismo, les da a los hombres hispanos un rango alto a nivel social. Se espera de ellos que representen un papel dominante en las relaciones sociales y que tengan la fuerza y habilidad de ser el proveedor y protector de su familia.

En la actualidad, se estima que hay una población hispana en el área de Atlanta de más de 300.000 personas. A principios de la década de los sesenta, se comenzó a ver la llegada de las primeras familias hispanas que venían de Cuba. La población cubana fue creciendo en Atlanta a través de los distintos éxodos, pero nunca tan rápidamente como en la Florida, California y Nueva York. Las primeras familias cubanas de Atlanta, sintieron la necesidad de fundar un club que les permitiera continuar la tradición hispana de sus costumbres y valores. Lograron su objetivo con la fundación del Club Cubano de Atlanta, el club cultural hispano más antiguo que todavía existe en la ciudad. Este club ha desarrollado un papel fundamental para mantener en Atlanta la identidad hispana, pero principalmente la cubana, ya que representa los valores históricos y socio-culturales de los cubanos.

Las fiestas, las obras de teatro, los carnavales, los conciertos, tertulias literarias, juegos de dominó y exposiciones de arte han servido a través de varias décadas para mantener viva la herencia hispana entre los adultos y sus descendientes. Los jóvenes cubano-americanos que

han nacido en Atlanta, han visto en el Club Cubano el pedazo de Cuba fuera de la isla caribeña y se han podido imaginar la patria de sus padres. Los miembros adultos del club han reforzado su identidad cubana, al estimular las memorias de épocas pasadas y tradiciones culturales y patrióticas.

En un barrio muy cercano del Club Cubano de Atlanta se ha desarrollado otro lugar cuyo foco principal es atraer a la población mexicana de Atlanta y sus alrededores. En una dimensión más grande, no sólo por sus medidas arquitectónicas sino por su diversidad de funciones, este punto local de reunión para los hispanos de Atlanta se conoce con el nombre de “Plaza Fiesta”, nombre que es el tema de su decoración, arquitectura y significado.

En el año 2000, se puso en efecto la remodelación de un antiguo centro comercial, situado en un barrio céntrico de Atlanta, habitado por un gran número de inmigrantes mexicanos y desde entonces ha sido considerado como la capital latina de Georgia. Los creadores de este centro comercial para hispanos en Atlanta, fueron a México para retratar las auténticas plazas y mercados mexicanos que reflejan la influencia colonial española apreciada en toda la América hispana. El objetivo de lograr una réplica de la típica plaza hispana era crear un marco imaginario para que los visitantes y consumidores hispanos se sintieran como en su tierra natal mientras hacían sus compras o consumían los productos alimenticios tradicionales. Los diferentes negocios dentro de este mercado son atendidos por hispanos y por consiguiente el idioma español se oye por todas partes. La música mexicana interpretada en los eventos y celebraciones estimula la memoria de México y refuerza el sentido de identidad en los adultos y jóvenes mexicoamericanos.

Tanto el Club Cubano de Atlanta como Plaza Fiesta, dan la bienvenida a todos los hispanos de Atlanta y sus alrededores, sin embargo, cada centro tiene un enfoque específico en un grupo demográfico. Los dos tienen en común las estrategias propias de mercadeo, consumo y la construcción de identidad. Se valen de las imágenes de la patria distante, se reinventan las celebraciones tradicionales típicas de Cuba y España en el Club Cubano y las de México en Plaza Fiesta. Se mantiene el español, el inglés y el spanglish como nueva forma de comunicación, y como resultado se fortalecen los lazos con la cultura mexicana, cubana, latina y estadounidense.

2.2.1. Características de la población hispana en Estados Unidos

Educación: Las estadísticas indican que ya en el año 2010 el número de hispanos con enseñanza secundaria ha aumentado en un porcentaje altísimo e incomparable con las cifras de años anteriores. El Departamento de Educación de Georgia ofrece el programa *Dual Enrollment* que permite a estudiantes que cumplan los requisitos, estudiar asignaturas de nivel universitario gratuitamente mientras cursan el bachillerato. Esta oportunidad es sin lugar a dudas muy ventajosa ya que representa un ahorro de tiempo y dinero para los estudiantes que logren completar estos requisitos. Por otro lado, el gobernador de Georgia y el superintendente de las escuelas del Estado han declarado que entre mayo de 2009 y mayo de 2010, los hispanos que efectuaron el examen de cursos avanzados (AP) en el Estado aumentaron al 29,3%, comparado con el promedio nacional que alcanzó al 15,3%. Otro dato importante señala que los hispanos lograron un promedio más alto de resultados que representa el doble de lo que se observó en el país. www.lavisionnewspaper.com.

Esta mejoría en los resultados educativos ha sido constante, ya que desde el curso escolar 2004-2005, los hispanos examinados aumentaron en un 273%, en comparación con el incremento nacional del 90% de los hispanos que efectuaron el examen. También es muy alentadora la noticia sobre el crecimiento de la matrícula de jóvenes hispanos en las universidades de los Estados Unidos, lo que constituye un motivo de optimismo para el futuro de la población latina de los Estados Unidos.

Idioma: Se ha podido observar a través de la historia la gran importancia que tienen el idioma español y los medios de comunicación hispanos. Hoy en día, este enlace cobra más valor debido a varios factores, entre los que destacan la relación entre los medios de comunicación de habla hispana y la inmigración, y su desenvolvimiento y las formas en que los circuitos de comunicación hispana ofrecen nuevos modos de acercamiento, de poder y representación. Desde la década pasada se ha hecho evidente que el idioma español, los medios de comunicación hispanos y la población hispana están desafiando y transformando el panorama sociocultural de los Estados Unidos Habel-Pallán (2002: 237).

Medios de comunicación: Los medios de comunicación hispanos y su avance a nuevos territorios de los Estados Unidos, ayuda a comprender el resultado que están produciendo las nuevas corrientes de interacción, ya que están moldeando la forma y el contenido cultural de la vida cotidiana. La economía política de los medios de comunicación hispanos y la relación entre los patrones migratorios, el surgimiento de nuevas instituciones en diversas regiones, más el papel de los medios de comunicación en las comunidades hispanas, muestran la fuerza cohesiva de las grandes transformaciones de la industria y la sociedad a nivel mundial.

Todos estos cambios en la economía política se deben al proceso de la globalización y a la expansión del mercado de la industria de los medios comunicativos a través de las fronteras. Se ha hecho evidente desde hace más de una década, que muchas firmas de marca mundial en diferentes sectores, como por ejemplo el de las finanzas, productos de consumo, y cadenas de comidas listas para llevar, se están estableciendo en mercados de Latinoamérica y de latinos en los Estados Unidos (Habel-Pallán, 2002: 238).

Deporte y ocio: Un elemento de gran interés para los hispanos y que representa un lazo fuerte con la patria distante es el fútbol. Este deporte, reconocido como uno de los más populares del mundo, sirve de puente social y cultural con Latinoamérica y constituye una fuente de orgullo hispano, una tradición cultural y una conexión emocional y social con la tierra lejana. Por medio de la transmisión televisiva de circuito cerrado, muchos centroamericanos pueden seguir las competiciones entre los países de América Central y los mexicanos pueden disfrutar de los campeonatos de fútbol a través de Univision, Fox Sports, World Español o Galavision.

Este gusto que se convierte en fanatismo, también es un motivo de reunión para que los hispanos en los Estados Unidos se congreguen en lugares públicos o en sus hogares y sigan de cerca su equipo favorito a pesar de la distancia. La identidad latinoamericana y la de ser hispano en los Estados Unidos se entrelazan nutriendo la conexión de la población emigrante y la nativa hispana con Latinoamérica (Habel-Pallán, 2002: 240).

Desde el comienzo del acuerdo de intercambio libre entre las Américas, el discurso empleado por los medios de comunicación ha girado en torno a las consecuencias económicas derivadas de este convenio comercial, en especial los beneficios obtenidos al disminuir las

restricciones sobre la circulación de productos y capital monetario y su efecto en los negocios de los Estados Unidos. Los efectos culturales producidos o aumentados por este pacto comercial apenas son percibidos a través de la información pública Habell-Pallán (2002: 15).

Se le ha dado una gran cobertura al debate en torno a la idea de aumentar la vigilancia en las fronteras con México y Canadá y al movimiento opuesto de esta militarización a causa de defender los derechos humanos. Se ha transmitido a través de un discurso público, la urgente necesidad de que se reconozca la fuerza laboral indocumentada que mantiene la economía local en los Estados Unidos. Sin embargo, no se ha producido gran impacto cultural, excepto por el estrechamiento de los lazos ya existentes entre los inmigrantes de las Américas y un creciente interés por crear nuevos puentes culturales con Latinoamérica.

Una de las formas de evitar completamente la adaptación al idioma inglés e integración a la cultura norteamericana es mantener la identidad étnica o cultural junto a una actitud leal y responsable por la familia, valor que representa bien la cultura hispana. Los conceptos de lealtad, solidaridad y reciprocidad aumentan con el proceso de la inmigración. Por ejemplo, se destacan la obligación familiar de ayudar con la traducción, el cuidado de los hermanos y hasta la asistencia financiera.

Un punto muy importante que caracteriza la cultura popular, es la diferencia que existe entre las características de compra y venta que rigen el mercado hispano y su dependencia del origen nacional, el nivel educacional y poder adquisitivo. Por ejemplo, cada grupo demográfico hispano prefiere comprar alimentos tradicionales que no son tan populares o reconocidos por las otras comunidades, pero a la vez, se ha ido adoptando una aceptación hacia los hábitos alimenticios y de vestimenta propios de la mayoría de los ciudadanos del

país. Muchos investigadores creen que la necesidad de productos de consumo incrementará a pesar de los niveles bajos económicos de la mayoría de los hogares hispanos, y el sector empresarial de este grupo demográfico se hará más fuerte, ya que se ha observado que pueden llegar a ser muy buenos negociantes (Habel-Pallán, 2002: 20).

Un dato al que no se le dio la cobertura en su momento adecuado, fue la noticia presentada en 1996 por el Censo de los Estados Unidos, de que en esa fecha por primera vez en la historia de este país, había más juventud de origen hispano que de cualquier otro grupo étnico o racial. Con este acontecimiento se marcó el comienzo de la predicción señalada por los expertos demógrafos al anunciar que los hispanos serían la mayor población básica de los Estados Unidos (Montero, 2000: 13).

El auge en el crecimiento de este grupo demográfico se ha visto influenciado por una cantidad de factores negativos como la falta de conocimientos, lenguaje, estereotipos, prácticas discriminatorias y visión intelectual. Para comprender a estas comunidades hispanas, hay que entender las diferencias regionales que han existido desde hace mucho tiempo, y otras recientemente surgidas. En el sur, por ejemplo, se han visto los problemas migratorios sufridos por los hispanos, que incluyen el problema de la indocumentación, el acceso a la medicina y la educación y las normas migratorias.

Al mismo tiempo se ha observado una reacción nacional y local contradictoria a la inmigración como temor a ser percibido como simpatizante de los asuntos de los hispanos, el dominio de la lengua inglesa y la pérdida de fondos locales, estatales y federales por ayudar a hispanos indocumentados. La población hispana que antes de los noventa se había concentrado principalmente en siete Estados, ahora se ha convertido en uno de los segmentos

que más rápido ha crecido en áreas como Minnesota, Dakota del Norte, Carolina del Norte, y Massachusetts. A diferencia de los primeros grupos de hispanos inmigrantes que escogían Estados de población más densa, se ha visto un nuevo patrón que busca los Estados que ofrecen oportunidades económicas y educativas (Montero, 2000: 15).

Tradicionalmente, en los Estados Unidos se ha usado un discurso despectivo sobre los adolescentes latinos que recalca sus deficiencias y fracasos, pero en la actualidad hay una corriente que insiste en demostrar los valores y las experiencias que describen su triunfo. Los tiempos actuales imponen desafíos a la juventud latina de los Estados Unidos, donde se espera que lleguen a ser líderes futuros y profesionales que transformen los obstáculos en oportunidades venideras. La mayoría de los jóvenes hispanos posee las habilidades necesarias para un mundo global que incluyen el ser bilingüe, multicultural, y capaz de distinguir los cambios sociales dentro de las comunidades locales (Montero (2000: 2).

La juventud hispana en los Estados Unidos se enfrenta a problemas que incluyen no sólo las frustraciones comunes de la minoría, sino también al hecho de ser parte de una población diversa y creciente la cual se está radicando con mayor fuerza en el país. Esta clase joven tiene que convivir con una sociedad que muestra una xenofobia provocada por la ignorancia de no saber quiénes son, y una confusión general sobre su identidad, debido a los diferentes términos usados para reconocerles como por ejemplo: hispano, latino, chicano, boricua, raza, etc.

Estos factores propios de la identidad, también se ven afectados por estereotipos que describen a los adolescentes hispanos como delincuentes, artistas de grafiti y trabajadores del campo y, aunque estas descripciones son en cierta forma reales, existe una diferencia entre

ellos. La lucha contra esta corriente de estereotipos se hace más evidente en la actualidad. La necesidad de mejorar el nivel educativo es una estrategia primordial para sobrevivir y alcanzar una posición respetable en la sociedad.

2.2.2. Niveles educativos

Existe una corriente que se opone a la educación multicultural basándose en que la cultura de la minoría hispana es inferior, razón también por la cual su educación y economía sería tan pobre. Se ha llegado incluso a argumentar un motivo genético que impide el desarrollo educacional, mostrado por el bajo grado obtenido en exámenes de inteligencia aplicados a los hispanos. Sin embargo, señala Montero (2000: 23), parece existir una nueva creencia que justifica esta inferioridad, no por un elemento genético, sino por uno cultural cuyo marco está formado por una perspectiva de asimilación. Este criterio se apoya en que la culpa de esta pobreza educativa y económica es la separación de las comunidades étnicas de la corriente anglosajona.

Otro criterio sobre la causa del poco crecimiento económico y educativo de la minoría hispana de los Estados Unidos es el que surge de analizar a los niños hispanos y reconocer que son más cooperativos y filiales que los niños de descendencia anglosajona, que se caracterizan por ser más competitivos, individualistas y deseosos de éxito. Esta creencia trata de exponer la falta de interés educativo de los padres en la cultura de la minoría hispana. Dos características que justifican este criterio son su excesiva masculinidad y pocas aspiraciones.

Contrarrestando este criterio negativo existe un número creciente de educadores, estudiantes, políticos y activistas de la comunidad que son la prueba efectiva de que el éxito

educativo no está sujeto a la asimilación, es más aumenta la cantidad de latinos que están orgullosos de su cultura y este sentimiento les impulsa, en vez de frenarles a obtener el triunfo y los logros deseados. Los asuntos referentes a la identidad cultural ocupan un lugar muy importante en los centros educativos de secundaria a través de todo el país, dándole fuerza a los movimientos de reconocimiento a los chicanos y boricuas. Como indicó Montero (2000: 25), estos movimientos, que habían declinado durante los años revueltos de los sesenta por la Revolución Social de esa década, ahora se ven enardecidos bajo el liderazgo de estudiantes activistas que abogan por la igualdad institucional de los hispanos por medio de la educación.

2.2.3. Iconos y referencias

Los fenómenos de la percepción visual, tenidos tan en cuenta en la inagotable y compleja teoría de la imagen, nos permiten sacar también conclusiones sobre la comunicación de los latinos y la simbolización de sus conceptos. El aspecto lógico de la imagen tiene más relación con la lengua que con las estructuras perceptivas, de ahí que la relación imagen y lenguaje sea inmediata. Cuando nos avocamos al estudio de la imagen como lenguaje, ésta se entiende como capacidad para reproducir o imitar la realidad, o bien, como sustitución de la palabra escrita, e incluso a veces como oposición a la racionalidad del verbo.

Como planteó Rodríguez (1988: 188), la comparación entre la imagen y el lenguaje tiene que ver sobre todo con el aspecto icónico de la imagen y, por la relevancia que existe entre un dispositivo de significación y de comunicación. Ambos aspectos se conocen como problemas del iconismo en el seno de la teoría de la imagen. En su planteamiento Rodríguez, contribuye a la creencia de que al hablar del *lenguaje de la imagen*, se piensa inmediatamente en el lenguaje del cómic, el lenguaje del cine, el lenguaje de la televisión, de la fotografía, o

bien el lenguaje de cada uno de los medios de expresión. En síntesis y siguiendo lo propuesto por Rodríguez (1988: 186), la imagen es una porción textual de la significación, comparable con un signo cuyos trazos pertinentes pueden ser estudiados como un proceso de codificación que se constituye en un sistema semiótico. En otras palabras, el lenguaje trata de tener acceso a la imagen como un ejercicio de sensibilización de su percepción al mismo tiempo que se descubren las estructuras lógicas que gobiernan las representaciones de las cosas y las intencionalidades comunicativas de sus autores con respecto a la recepción de las imágenes. Como diría Metz (1972), tener acceso a la imagen es tenerlo a la civilización.

Según lo expuesto, el análisis de las imágenes nos permitirá conocer los mecanismos de significación y comunicación no lingüísticos de los que se vale la sociedad a través de los medios de comunicación para educar, seducir, persuadir, mentir o conocer, entre otros hechos o fenómenos, como se podrá ver más adelante.

La publicidad utiliza los iconos para darle fuerza al mensaje publicitario, y entre la variedad de iconos que se pueden usar para estimular la memoria del receptor el rostro humano es muy eficaz y por lo tanto muy utilizado en campañas publicitarias. El icono diferenciador o reconocible por sus receptores se apoya en los productos, ideas o culturas que representa. De todos los rasgos personales que constituyen la figura humana y la convierten en icono, solamente las características más conocidas son las que se asocian con el icono. Por ejemplo, el valor, la inteligencia, el físico, la belleza, la osadía son valores específicos que construyen el icono (Bueno, 2000: 15).

La creación de iconos ha cobrado gran auge en los últimos tiempos, debido a la influencia que ejercen los medios de comunicación en nuestro estilo de vida. No todas las

culturas y grupos sociales reaccionan igual ante los iconos utilizados por la publicidad, ya que el reconocimiento por parte de los receptores depende de la relación directa que ellos tengan con la experiencia cultural y la mayor o menor proximidad entre las fronteras. El icono que representa un personaje nacional, aunque sea famoso, no recibe la misma aceptación que otro de reconocida fama internacional. Los líderes políticos, por ejemplo, pueden causar diferentes reacciones en distintas partes del territorio nacional y del mundo, por eso la publicidad no utiliza estas figuras humanas como icono diferenciador.

Desde nuestra llegada a los Estados Unidos al principio de la década de los setenta, hemos visto surgir lentamente iconos hispanos en la industria del cine y la televisión. En ese entonces se podían contar con los dedos de la mano los artistas hispanos que habían logrado un papel significativo en programas de televisión y menos eran aquellos que lograban un personaje destacado en las películas de cine. De aquellos programas que tomaron popularidad recordamos a Ricardo Montalbán en “Fantasy Island”, Eric Estrada en “Chips” y Freddie Prince en “Chico and the Man”. No puede faltar en nuestra memoria uno de los programas pioneros de la televisión: “I Love Lucy” con Lucille Ball and Desi Arnaz.

En la actualidad todavía cuesta trabajo encontrar actores hispanos representando papeles protagonistas en la industria cinematográfica y en la pequeña pantalla. Sin embargo, a partir del 2000 se ha desarrollado un interés público en el surgimiento de la nueva clase de figuras famosas de origen hispano. Muchos de estos actores y actrices son descendientes de hispanos y se han criado en la sociedad norteamericana, lo cual les ha dado las características necesarias para satisfacer los gustos de los espectadores tanto hispanos como estadounidenses.

En la larga lista de talentos hispanos, cuyo triunfo se ha apreciado en esta década, se destacan Jennifer López, Wilmer Valderrama, Eva Longoria, Andy García y George López. Además en el género musical, han conquistado al público norteamericano desde hace dos décadas, Gloria Estefan, Ricky Martin, Christina Aguilera, Shakira, Marc Anthony, Jennifer López y otros. Además de este reconocido talento latino, también ocupan el lugar de la fama ciertos actores que han aparecido en las carteleras de Hollywood, como Antonio Banderas y Penélope Cruz, quienes a pesar de no haber nacido en los Estados Unidos, han logrado cambiar la actitud imperante en los estudios de Hollywood de décadas pasadas.

La publicidad también utiliza los iconos que representan distintos animales, ya que a través de los tiempos se le ha dado un valor característico a diferentes especies. Por ejemplo, los tigres, las panteras y los caballos han sido los animales seleccionados para destacar la furia y la rapidez de los coches nuevos y potentes. La marca de restaurantes “Taco Bell” usa en su campaña publicitaria el perro Chihuahua porque se conoce que esta raza canina es de origen mexicano. Hoy en día se le ha dado gran popularidad a la marca de seguro “Geico” a través de su personaje principal en las campañas publicitarias: el lagartijo que habla con acento australiano. La lista de ejemplos donde se usan animales para dejar una huella en la memoria del receptor, sería muy larga de enumerar y para el interés de transportar estos *spots* internacionalmente, resultaría desafiante por los diferentes significados que se les atribuye en cada cultura.

Figura 10. Escena del *spot* para AT&T con uso de los colores e imágenes folklóricas mexicanas.



En la publicidad dirigida al grupo demográfico hispano de Atlanta, se nota una elaborada concentración de esfuerzos por atraer a los mexicoamericanos ya que representan el número más numeroso de la región. Un icono diferenciador o reconocible por estos receptores lo constituye el orgullo nacional representado por la bandera de México. En la mayoría de los *spots* se distinguen los colores verde, blanco y rojo y muchos productos anunciados enseñan en la pantalla un mensaje escrito con la estampa de la bandera mexicana. En algunos *spots* se incluyen actores o bailarinas que visten ropa deportiva alegórica a los colores de la bandera mexicana y a los uniformes característicos de los deportistas mexicanos.

En uno de los *spots* seleccionado para esta tesis, se demuestra el cambio que se ha producido en el papel de la mujer en la sociedad hispana actual. El anunciante de “Hamburger Helper” ha utilizado una mujer hispana, joven y atractiva que llega a casa

después de un día intenso de trabajo y se dispone a preparar una cena sabrosa, nutritiva y rápida para el deleite de su familia. Con este *spot* se reafirma el nuevo modelo de la mujer independiente y capaz de mantener un empleo sin desatender las responsabilidades del hogar. En otro *spot*, que anuncia la marca de papel absorbente “Bounty”, se presenta un hombre joven hispano que representa el cambio que ha adquirido el sexo masculino en las últimas décadas. En vez de presentar un hombre machista ante la actitud consentida y extraña de la esposa que está a punto de dar a luz, se muestra un hombre paciente, tierno y colaborador. Como dice Bueno (2000), “Aquel hombre rudo, “de pelo en pecho”, ha dado lugar a otro, de rasgos indefinidos o indiferenciados, se diría casi femeninos; es el “macho domado” y esta imagen y actitud, aunque todavía no se hayan logrado imponer en la sociedad, las ha conseguido ya la publicidad” Bueno (2000: 17).

La formación de la identidad hispana actual en los Estados Unidos se ha servido también del clamoroso desarrollo del cine hispano. En la obra de Joaquín Badajoz (2009) sobre esta última década se enumeran una lista de éxitos que lograron poner en alto a varias personalidades hispanas no solamente por sus talentos en la actuación sino por su dirección y producción cinematográfica. La lista comienza con las tres películas más exitosas en español exhibidas en los Estados Unidos: *Amores perros* (2000), de Alejandro González Iñárritu, *Y tu mamá también* (2001), dirigida por Alfonso Cuarón, y *Hable con ella* (2002), de Pedro Almodóvar. De estas tres películas nominadas a los Oscar, la de Almodóvar obtuvo el premio, dándole así la bienvenida a otros intentos por lograr premios y aceptación dentro de la conciencia de Hollywood y el resto del país norteamericano (Badajoz, 2009: 904).

Los galardones continuaron con la película *Traffic* (2000), donde el actor puertorriqueño Benicio del Toro ganó un Oscar por su actuación y se convirtió en el primer actor hispano en recibir un premio de la Academia. A través de toda esta década se ha visto que el español ocupa una parte importante en las producciones de cine y televisión y se ha establecido, según Bajadoz (2009), una sensibilidad latina en la industria del cine y en sus espectadores, como la que aporta la salsa, esa “mezcla cultural” que es el exponente de la “sensibilidad hispana trasvasada a la vida urbana norteamericana”.

El interés de capturar al público hispano y norteamericano, impulsó a los estudios Fox 2000 Pictures a brindar todo su apoyo a la producción de películas que trataban el tema de la realidad latina, y estaban dirigidas al mercado que crecía a pasos agigantados. De esta iniciativa resultó la película *Chasing Papi* (2003), bajo la dirección de Linda Mendoza y la actuación de un elenco estelar internacional. Este fue uno de los primeros intentos respaldados por una compañía productora grande, que abrió paso a otra producción bilingüe con valiosas figuras españolas, estadounidenses y británicas: *Imagining Argentina* (2003), dirigida por Christopher Hampton, con la actuación de Irene Escolar, Fernando Tielve, Héctor Bordón, Antonio Banderas, Emma Thompson, María Canals, Rubén Blades y Leticia Dolera, Badajoz (2009: 906).

En el 2004 se estrenó *María Full of Grace*, una producción colombo-estadounidense que recibió 30 premios y 21 nominaciones, convirtiéndose en la película estadounidense con actores hispanos más premiada de la historia. Ese mismo año se unieron talentos multinacionales para producir *Diarios de motocicleta*, película que despertó la curiosidad y el interés de muchos espectadores por hacer referencia a Ernesto ‘Che’ Guevara. Esta

producción también recibió un Oscar por la mejor canción original escrita para una banda sonora cinematográfica, por el tema 'Al otro lado del río', del uruguayo Jorge Drexler. En ese mismo año las carteleras de cine mostraron ejemplos de la incidencia del español en las superproducciones de Hollywood con las siguientes películas: *A Day without a Mexican*, de Sergio Arau, quien recibió premios en Colombia y Brasil por este proyecto. La taquillera *Man on Fire* del director Tony Scott, rodada en México con artistas destacados como Denzel Washington y Marc Anthony, se sirvió del idioma español y del marco geográfico mexicano para lograr el drama necesario.

El boom 'latino' en Hollywood ha seguido en la década del 2000 con películas y documentales que muestran la realidad latina fuera y dentro de los Estados Unidos con producciones de cine independiente. Por ejemplo, se conoce por su calidad la película bilingüe *The Three Burials of Melquiades Estrada* (2005). El famoso actor Tommy Lee Jones se inició con esta película como director de largometrajes y también representó un papel en el que hablaba español. Otro ejemplo de cinta bilingüe es *English as a Second Language* (2005), que muestra los conflictos que traen las fronteras físicas y sentimentales.

El año 2006 está marcado en la historia del boom 'latino' por varias películas que lograron mucha fama y méritos por la calidad de sus directores y talento artístico hispano. La película *Babel*, coproducción franco-estadounidense-mexicana, contó con el talento de Brad Pitt, Cate Blanchett, Gael García Bernal y Adriana Barraza, que fue nominada al Oscar por actriz de reparto. La segunda película que obtuvo gran interés en la audiencia hispana y norteamericana es *El laberinto del fauno*, fruto de la colaboración entre México-España-Estados Unidos. Su director Guillermo del Toro de descendencia mexicana hizo el rodaje

completamente en español y esta producción le trajo una nominación al Oscar, un premio Oscar por dirección de fotografía y otro por escenografía. A continuación se estrenó la película *Bella* (2006), del mexicano-estadounidense Alejandro Gómez Monteverde, que ganó el premio de la popularidad en el Festival Internacional de Cine de Toronto.

Los ejemplos de la corriente 'latina' continuaron con distintos filmes de presupuesto mediano como *Quinceañera*, *Buscando a Leti*, *Fast Food Nation*, *Alone with her* y *Nacho Libre*. En el 2007 se estrenaron *El Cantante*, dirigida por León Ichaso, sobre la vida del salsero boricua Héctor Lavoe y la película *Bordertown*, de Gregory Nava, protagonizada por Jennifer López, Antonio Banderas y Kate del Castillo. El orgullo hispano se engrandeció al ser nominados al Oscar por primera vez en la historia de este premio, diez mexicanos por su fantástica labor en las producciones hispanas del año anterior. Los premios continuaron llegando, esta vez al largometraje documental bilingüe *Hijos de la Guerra*, de Alexandre Fuchs. Esta producción se concentra en la pandilla urbana internacional más violenta de la década, la Mara Salvatrucha, que se ha propagado desde Centroamérica hasta los Estados Unidos. La cinta incluye entrevistas a los miembros, fundadores, expertos en delincuencia, un recorrido por las cárceles de El Salvador y las calles de Los Angeles afectadas por numerosas pandillas juveniles. *Children of the War* ganó tres premios importantes en festivales famosos de cine de Texas y Nueva York. Una película digna de mencionar por su éxito taquillero es *Ladrón que roba a ladrón*, del director cubano-americano Joe Menéndez y producida por Lyongate. En el 2008, se estrenó *La misma luna*, dirigida por Patricia Riggen y producida por Fox Searchlight y The Weinstein Company. Esta película pone el peso dramático de la inmigración ilegal en la experiencia de un niño.

Otro escenario donde se proyectan y mantienen por más tiempo los referentes sociales y culturales es la televisión en español, de gran significación para los hispanos que viven en los Estados Unidos. Para muchos, el televisor es una compañía, y una forma de disipar la tristeza y melancolía que surgen por la distancia de la patria y los seres queridos. La programación de televisión en español, ha contribuido junto con otros factores, a que se mantenga la identidad hispana en los Estados Unidos y que el idioma español sobreviva en la lucha cultural, donde el idioma inglés podría haber vencido en la adaptación e integración a la cultura norteamericana. Nuestra memoria se llena de los recuerdos del año 1971 en Los Angeles, California. La sensación más frustrante que aún se mantiene viva, es la negación de la mayoría de personas hispanas en la calle, ante la pregunta ¿Sabe español? Los tiempos han cambiado y ya los hispanos, vengan de donde vengan, aceptan su identidad hispana que comienza con saber español.

La inmigración mexicana de más de 40 millones de habitantes, ha sido un fuerte motivo para que las empresas de televisión de México hayan creado un imperio con esta industria. En la cima de este imperio se encuentra Univision, la cadena más importante en la televisión norteamericana en español que cuenta con 600 afiliados. El nacimiento de esta cadena de televisión se produjo antes de los sesenta en San Antonio, Texas, pero fue en Los Angeles, en 1962, donde se fundó la emisora más receptora de todas las emisoras afiliadas a Univision: KMEX-TV Canal 34 Connor (2009: 497).

En la década de los ochenta la televisión en español se unió a la nueva corriente que proclamaba la existencia de un mundo hispano en los Estados Unidos. La idea era agrupar a todos los hispanohablantes dentro de un mismo mercado y vencer las diferencias entre las

distintas regiones del país donde se hablaba español pero con las divisiones impuestas por las comunidades del nordeste, el sur y el suroeste de los Estados Unidos. Como afirma Connor (2009: 498), previamente a esta época, los publicitarios se veían obligados a producir campañas de anuncios de diverso estilo para cada región, pero al encabezar la propuesta de usar un español neutro para el mercado hispano de los Estados Unidos, Univision consideró a todos los hispanos dentro de un mismo mercado.

Telemundo es la segunda cadena importante en la televisión en español de los Estados Unidos y la segunda en producción de contenidos para programas en español en el mundo. Fue creada a mediados de los cincuenta en San Juan, Puerto Rico, y hoy en día es una cadena norteamericana con su planta principal en Hialeah, Florida. Esta cadena ha aumentado su popularidad por la cantidad de telenovelas que produce en los Estados Unidos, México y Colombia y su potencia llega al 93% de los hispanos en 142 mercados, por aire, cable y satélite. El interés por el crecimiento de su mercado la ha hecho parte de NBC Universal, una división de General Electric desde 2002.

Desde los noventa, Telemundo y Univision comprobaron que el mercado hispano era mayor de lo que se estimaba, por las conclusiones de una investigación de mercado realizada por A.C. Nielsen. Los estudios sobre el mercado hispano informaron que esta audiencia nacional representaba más de lo que se había analizado, y se concluyó que los telespectadores eran recién llegados de cualquier país hispano y otros individuos que aunque supieran bien el inglés, no querían cambiar su costumbre de comunicarse en español. Debido al alto porcentaje de la población mexicana en los Estados Unidos, la programación se orienta a esa audiencia.

Existen también dos noticieros importantes nacionales en español, el de Univision y el de Telemundo. Las dos empresas son rivales en la transmisión de noticias y telenovelas durante el horario más frecuentado, de 6 de la tarde a 10 de la noche. Existen canales locales que también compiten en los temas locales, entrevistas a distinguidas figuras y visitantes. Entre las personalidades que han captado a los telespectadores hispanos se encuentran: Christina Saralegui, Don Francisco, María Antonieta Collins, Jorge Ramos, María Elena Salinas, Enrique Gratas, Pedro Sevcec y Mirka de Llanos, entre otros.

2.2.4. Valores y creencias

No cabe duda que el grupo demográfico hispano, que constituye las diferentes comunidades hispanohablantes en los Estados Unidos, ha experimentado un cambio de conciencia en las últimas tres décadas. Esta transformación se ha debido en parte a que sus miembros son conscientes de los valores que poseen, como su nuevo poder estratégico, el interés que despierta su cultura de origen, el valor de su idioma materno, el privilegio que representa el conocimiento que ellos tienen del español y de las posibilidades profesionales que les abre la capacidad de ser bilingües. Esta toma de conciencia se debe a un cambio de actitud por parte de los hispanos, que en su mayoría ha revalorizado su idioma como una lengua que transmite la riqueza cultural de una comunidad compuesta por procedencias nacionales y regionales muy diversas y como un idioma imprescindible en el ámbito profesional estadounidense e internacional en la actualidad.

Los valores más conocidos de los hispanos son su gran sensibilidad y su aferramiento a la familia y a las tradiciones. Entre estas cualidades, el respeto a la familia y los fuertes lazos familiares constituyen el punto de referencia más importante en la publicidad dirigida a

los hispanos en los Estados Unidos. El sistema de signos y significados que se pone en práctica alrededor de este concepto cumple el papel de transferir su significación a los productos anunciados. Por ejemplo, Tylenol Liquid, uno de los anuncios estudiados en esta tesis, demuestra el alto valor que se le da a la familia en las campañas publicitarias por tocar esas fibras sensibles en el carácter hispano. El *spot* representa una escena familiar donde se destacan fotografías de seres queridos en la pared. El mensaje asocia el calor familiar con el que produce este calmante para el resfriado y para estimular el valor centrado en la familia, se oye la siguiente exclamación: “tu familia te tiene a ti, y tú tienes a Tylenol”.

La publicidad ha sabido sacar gran ventaja de este tema entre el grupo demográfico hispano y muchos anunciantes lo han utilizado en exceso y de forma general. Por lo regular se ha asumido que las familias hispanas tienen poca entrada económica pero son grandes porque tienen muchos hijos y en la misma casa viven otros miembros. De acuerdo a esta creencia generalizada, varias compañías como Sears, Walmart, Procter & Gamble, AT & T and McDonalds’s y otras industrias de productos envasados básicos como Palmolive, Colgate y Johnson and Johnson se han interesado históricamente por este mercado hispano. A partir del 2000 se ha visto un cambio en el número de anunciantes que apelan al poder adquisitivo de la familia, sobre todo en la industria de bienes raíces, de finanzas y de nuevas tecnologías.

Figura 11. Escena del *spot* de Tyson, empresa avícola.



En este mensaje comercial se emplea la música y el baile para expresar la satisfacción que da cuando la madre cocina con pollo de la marca Tyson. Este recurso es muy utilizado para atraer la atención de los niños, y aún de los más pequeños, que sin entender el contexto prestan atención al ritmo de una canción repitiendo la lírica de memoria. El publicitario, valiéndose del afecto de los hijos hacia la madre, busca un canal de expresión para este sentimiento y le sugiere al niño hacerlo a través de su agradecimiento cuando ella cocine con el pollo Tyson.

Texto del mensaje:

“Cada vez que preparas una de tus recetas con pollo Tyson cien por ciento natural, siempre te lo agradecen”.

La melodía a continuación dice así:

“Gracias por este rico pollito. Te damos las gracias mamá”.

Continúa el anuncio de esta manera:

“Quizás no siempre te lo agradezcan así, pero cuando se unen tu rica sazón con la calidad del pollo Tyson cien por ciento natural, ellos saben que te preocupas por servirle lo mejor”.

Este mensaje asocia el beneficio de preparar un alimento indicado con los valores de la familia. La madre ha escogido una marca de pollo que ofrece la garantía de obtener un alimento fresco y delicioso que toda la familia disfrutará. Las señales de comunicación no verbal que se distinguen en este *spot* son de carácter espacial. El *spot* coloca a los miembros de esta familia en el primer plano mientras bailan armoniosamente al compás de una melodía alegórica del producto que se anuncia. La cámara enfoca a la madre que observa orgullosamente desde su asiento el despliegue emocional de su familia agradecida porque ella prepara pollo de la marca anunciada. Los ángulos de las personas que se sitúan en espacio de pie o sentadas constituyen un elemento de comunicación para las actitudes personales.

La postura de la madre sentada indica la confianza que tiene una persona en sí misma, o la propia imagen que se ha creado de sí misma. Los gestos emblemáticos e ilustrativos de la familia al bailar contribuyen al comportamiento no verbal necesario para hacer más significativo y persuasivo este anuncio. En la oración “saben que te preocupas por servirle lo mejor”, se observa el uso en publicidad de las dimensiones temáticas de las palabras.

Los conceptos de la moral y del espíritu hispano representan otro valor distintivo que no ha pasado desapercibido para la publicidad dirigida a los hispanos en los Estados Unidos. En las campañas publicitarias se utilizan escenas de familia o de amigos para asociar conceptos y valores con el producto. Sirviéndose de esta motivación, State Farm, una compañía de seguros, presenta en su *spot* a un grupo de parejas jóvenes cantando una melodía contagiosa en la puerta de su casa. La canción que sirve de fondo musical mientras el actor transmite el mensaje repite constantemente: “Rosarito me lo contó”, “Rosarito me lo dijo”. De este tema sale la fuente de inspiración para decirle al receptor: “cuando haya hablado con Rosarito o con su vecino, llame a State Farm. Escuche a su vecino y llame”. En el anuncio se identifica a varios jóvenes del alegre grupo de amigos que cuenta lo bien que les ha ido con esta compañía de seguro. De esta forma se extiende la creencia de que a los hispanos les motiva la familia y la colectividad, no los deseos y necesidades individuales (Dávila, 2001: 95).

Otro ejemplo donde la publicidad explota el valor de la expresión emocional y el concepto familiar de los hispanos es el del *spot* producido del aceite para cocinar Mazola. En una escena familiar de preparación de la cena, la niña pregunta a la madre: “mami, ¿por qué cocinas?”, a lo que responde la madre con una lista de razones emotivas. Para cerrar dicha escena extraordinariamente emocional la animadora proclama: “cocinar es un acto de amor”. *Spots* como éste generalmente presentan a los hispanos como individuos cariñosos y preocupados por el bienestar de la familia.

Esta imagen positiva de los hispanos contrasta sin duda con la negativa que proyecta el estereotipo de los hispanos en algunos niveles de la población anglosajona de los Estados

Unidos. En cuanto a las actitudes, saltan a la vista las diferencias entre norteamericanos e hispanos, pues unos se ven con tendencia individualista y otros grupal. Según Dávila (2001: 98), la consecuencia de estas diferencias ha generado la creencia de que los hispanos carecen de individualismo y son conformistas, por su orientación colectiva.

En la publicidad dirigida a los hispanos en los Estados Unidos, también se pone de manifiesto el amor ferviente a la tradición, al orgullo patrio y al nacionalismo, debido a la fuerte creencia de que es un rasgo característico de los hispanos sentirse apátrida y desear la conexión. Este sentimiento no sólo se experimenta en lo personal, sino a través de familiares y amigos que expresan esos pesares, y es un aliado para motivar a los receptores en el consumo de productos que recuerdan un país o una tradición común, la hispana. En los *spots* se usan habitualmente expresiones como: “nuestra cocina”, “nuestros valores” y otras más, para acudir a la identidad hispana.

Figura 12. En el *spot* para Nescafé Clásico se apela al peso de la patria distante.



La llamada a la identidad hispana se observa en el *spot* creado para Nescafé Clásico, cuyo monólogo destaca todos los cambios en la vida de una persona que dejó su país para venir a vivir en la sociedad norteamericana. La pesadumbre de esta voz que representa la conciencia se torna alegre cuando el mensaje dice así: “lo que no ha cambiado de tu vida acá es el sabor y aroma de tu café”. Otro *spot* que acude al orgullo hispano está creado por la marca de frijoles Bush’s ya que su personaje principal tiene la apariencia y el acento tradicional mexicano y con gran expresión y emotividad declara su orgullo y exigencia por consumir los alimentos auténticos mexicanos: “Yo soy muy mexicano, mis tortillas tienen que ser mexicanas, mi salsa tiene que ser mexicana, mis frijoles tienen que ser los mejores”.

2.3. Comportamiento ideológico

Durante la campaña presidencial del 2004 tuvimos ocasión de tratar el tema de la política en una clase de estudiantes nativos hispanos de la escuela secundaria y lo que aún persiste en nuestra memoria es la declaración de uno de los jóvenes: “Yo seré el presidente de los Estados Unidos algún día”. Este joven se mostraba muy interesado en las diferencias entre los partidos republicanos y demócratas y conocía los nombres de distinguidos senadores y representantes políticos. Le gustaba hablar de ello a la clase y exponer sus criterios como un abogado que defiende su punto de vista. Este joven, aunque fue el único que se distinguió en la clase de español por su claridad política, es uno más entre los miles de jóvenes hispanos nacidos en los Estados Unidos que tendrán la oportunidad de llegar a ser presidente en un futuro venidero.

Las condiciones para que esto ocurra se están desarrollando rápidamente y el camino está trazado. El siglo XXI ha comenzado con una década muy significativa, donde se ha visto

un desafío a las tradiciones políticas norteamericanas. En efecto, por primera vez en la historia de este país, ganó la presidencia en el 2008 un hombre de raza negra, que ha dado también puestos relevantes a varias personas hispanas. Con tales ejemplos se ha roto la barrera que obstaculizaba el triunfo de cualquier ciudadano competente para determinado cargo alto público, si no reunía las características raciales esperadas. Durante el siglo próximo los hispanos serán la mayoría y antes de que eso ocurra, un hispano o una hispana podrá decir desde la Casa Blanca: mi casa es su casa.

En una entrevista llevada a cabo por Jorge Ramos (2005) a dos grandes expertos sobre las posibilidades de los hispanos de llegar a la Casa Blanca, se obtuvieron respuestas contradictorias. Raúl Izaguirre, ex presidente del Consejo Nacional de la Raza, declaró que, a sus sesenta y nueve años, esperaba ver al primer presidente hispano:

“tenemos a personas muy destacadas y que tienen la capacidad de ser presidente. Tienen la misma inteligencia que Obama. Lo único que les falta es presentarse y platicar con el pueblo norteamericano. Necesitan tener una oportunidad con los medios de prensa para darse a conocer al pueblo norteamericano”.

El segundo entrevistado, Arturo Vargas, director ejecutivo de NALEO (National Association of Latino Elected and Appointed Officials), se mostró más crítico: “Por ahí vamos, hemos progresado bastante, pero tampoco podemos engañarnos. Nos queda mucho por hacer. Porque sí, casi 10 millones de latinos votaron en las elecciones presidenciales del 2008. Pero 17 millones pudieron haber votado” (Ramos, 2005: 103). Los comentarios de estas dos personalidades describen el actual comportamiento ideológico de la comunidad hispana en los Estados Unidos. Por un lado, se observa un destacado reconocimiento a muchas figuras

hispanas que sobresalen en el campo deportivo, artístico e intelectual, y, por otro lado, se trata de aumentar el interés político hispano, que ya ha demostrado tener suficiente peso en la votación.

En las tres elecciones presidenciales de la década del 2000 se ha comprobado la importancia del peso político de los hispanos en los Estados Unidos. Los resultados de las elecciones de 2004 aportaron la sorprendente noticia de que nunca antes habían votado tantos hispanos en una elección; fueron el 8% del total y tres millones más de votantes que en el año 2000. En fin, más de nueve millones de electores hispanos reeligieron a George W. Bush. La elección fue decantándose a su favor desde antes de la fecha de las elecciones en los Estados del país con mayor concentración de hispanos: Florida, Arizona, Nevada, Colorado y Nuevo México. Bush ganó en esos cinco territorios y ello influyó en que estuviera otro período de cuatro años más en la presidencia. Estas elecciones se distinguieron de las anteriores en que mostraron el porcentaje más alto del voto latino hasta la fecha para un candidato Republicano. Según las cifras obtenidas por las encuestas del 2004, se pasó de un 31% del voto hispano para Bush en el 2000 a un 44 % en su segunda elección (Ramos, 2005: 1).

Un hecho muy singular que destaca en el análisis del comportamiento ideológico de los hispanos en los Estados Unidos es que los demócratas, que habían controlado el voto hispano en años anteriores, lo perdieron en esa época por falta de estrategia para ganar el voto latino. La entrevista entre Raúl Izaguirre, presidente del Consejo Nacional de la Raza, y Jorge Ramos en 2005, puso de manifiesto que el candidato demócrata John Kerry no había logrado conectar con los votantes latinos por su personalidad, y porque no siguió una estrategia coherente desde el principio de su campaña para convencer a los hispanos de que le votaran.

En cambio, el candidato republicano Bush, tuvo buenos creativos y emocionales anuncios de televisión que conectaron con el votante hispano. Un aspecto muy valioso para atraer a los hispanos fue el mensaje que daba el presidente sobre sus valores morales conservadores. Los votantes hispanos son socialmente conservadores y podrían sentirse incómodos con asuntos como el aborto y el matrimonio entre homosexuales, temas a los que los demócratas estaban dando poco interés. Los Republicanos sabían muy bien que los hispanos suelen tener valores muy conservadores, si se trata de religión y de tradiciones morales. Los hispanos formaron parte del alto porcentaje de la población total que prefirió a Bush frente a Kerry por el tema de los valores morales.

Un motivo de gran alegría y orgullo para los hispanos de los Estados Unidos se produjo con las elecciones de 2004, cuando dos hispanos habían llegado al Senado en Washington. Desde 1964 no se elegía a un hispano al Senado norteamericano y sólo habían existido tres en la historia. El Republicano Mel Martínez, un cubano que fue secretario de Vivienda durante el primer Gobierno de Bush, y el Demócrata Ken Salazar de origen mexicano, formaban una combinación senatorial hispana balanceada por tener un republicano y un demócrata, un cubano y un México-americano, un conservador y un liberal moderado. Por fin, los hispanos de Estados Unidos que habían carecido de liderazgo, tenían a dos personas que lucharan por sus asuntos.

Pasaron cuatro años y de nuevo la población de Estados Unidos se vio frente a la decisión de votar por un nuevo presidente. El martes 4 de noviembre de 2008 salieron a votar 9,7 millones de latinos. Muchos de estos votantes habían marchado en el 2006 en Los Angeles y Chicago en manifestaciones que exigían mejor trato a los inmigrantes y la legalización de

los indocumentados. En ese entonces se oyó el grito de “hoy marchamos, mañana votamos”, que se convirtió en un despertar del “gigante dormido” (Ramos, 2009: 106). Nunca antes se había visto tanto éxito en las campañas de organizaciones latinas destinadas a, convertir a residentes en ciudadanos norteamericanos, y después registrarlos para votar y por último lograr que salieran a dar su voto. Se dijo en esa fecha que uno de cada seis electores latinos votaba por primera vez en su vida en una elección presidencial, y el 92 % de los latinos registrados para votar utilizó su derecho a voto.

Como indica Ramos (2009), gracias al voto hispano, Barack Obama ganó el voto en Estados como la Florida, Nevada, Nuevo México y Colorado, que cuatro años antes habían apoyado al Partido Republicano. El candidato demócrata Barack Obama, obtuvo el 67% del voto latino frente al 31% del republicano John McCain. Además de ganar el voto en estos territorios Obama también ganó el voto latino en Nueva Jersey, California, Illinois, Texas y Arizona. Aunque el voto latino no fue decisivo, indudablemente contribuyó enormemente al triunfo de Obama.

La campaña electoral de Obama triunfó en parte, por todos los millones de dólares invertidos para hacer llegar su mensaje a los votantes latinos y demostrarles que a él le importaban las preocupaciones reales de la comunidad hispana. De acuerdo con las encuestas llevadas a cabo entre los votantes latinos, se supo que el tema fundamental para ellos era resolver su situación económica y, aunque no era su prioridad, también sentían la necesidad de apoyar algún tipo de reforma migratoria para legalizar a miles de indocumentados. El tema migratorio tuvo un peso muy significativo para saber qué candidato se compenetraba más con

los hispanos y, de acuerdo a su posición respecto al tema migratorio y a la legalización de los indocumentados, crecía la confianza o desconfianza hacia éste.

En el siglo XXI se viene observando una nueva regla en la política norteamericana que consiste en que nadie puede llegar a la Casa Blanca sin el voto de los latinos y sin antes pasar por los medios de comunicación en español. Con este cambio radical se ha visto como los canales locales, que transmiten en español, presentan a cualquier político que aspira a un puesto local y, a nivel nacional, se ha visto la gran cobertura de figuras distinguidas como Sonia Sotomayor, cuando fue nominada a jueza de la Corte Suprema de los Estados Unidos. También se ha visto, por primera vez en la historia, participar a los precandidatos presidenciales de ambos partidos en dos foros organizados por la cadena Univision para ser transmitidos en español a nivel nacional.

El Partido Demócrata ganó el apoyo de los latinos en las elecciones de 2008, demostrando que los votantes hispanos se sentían más cercanos a los demócratas en los asuntos importantes de la guerra y la economía. Y con respecto al tema tan importante de la inmigración indocumentada, la mayoría de los votantes latinos consideró que el Partido Demócrata lucharía más por una reforma migratoria que el Partido Republicano. La imagen carismática del joven candidato Obama y su elocuencia al hablar fueron otros elementos importantes que convencieron a muchos votantes de diferentes grupos étnicos, incluidos los hispanos, a creer en su mensaje de cambio. Una vez más se demostró que el partido político que pierda una gran parte del apoyo de la minoría étnica de más rápido crecimiento en el país no puede ganar elecciones a nivel nacional.

Los estrategias políticos de los Estados Unidos deben considerar la posibilidad de que los indocumentados actuales pueden convertirse en futuros votantes y que la creciente influencia política de los latinos tiende a crecer a medida que más jóvenes hispanos se gradúan en carreras universitarias y se interesan por la política de este país. Aunque no hay tantos hispanos en el Gobierno de Estados Unidos la presencia de veinticinco congresistas y tres senadores aumentan el peso político de los hispanos. Este peso radica en que representan el voto que decide elecciones muy cerradas y en que, en menos de cien años, habrá más latinos que miembros de cualquier otro grupo étnico en Estados Unidos.

2.4. Comportamiento económico

El progreso económico de los hispanos de Estados Unidos en las últimas tres décadas se ha distinguido por la existencia de una gran cantidad de empresas que son, en su mayoría, de dueños hispanos. Todos los sectores han experimentado el crecimiento económico de empresas grandes y pequeñas, beneficiando a muchos trabajadores de la industria, la construcción, las finanzas, la manufactura y todos los servicios. Además del crecimiento de las empresas hispanas también se ha visto como éstas evolucionan, brindando más productos y servicios, y se dan a conocer en distintas partes del país. Los pequeños negocios hispanos sobrepasan al número de negocios de otras minorías en Estados Unidos y este interés dinámico promueve el crecimiento del sector empresarial hispano a través de todo el país.

Como indica Bernal (2009: 1005), toda la información del avance empresarial hispano en Estados Unidos se publica en la revista *Hispanic Business*, que publica los nombres de las cien empresas de más rápido desarrollo y la lista de las quinientas empresas hispanas más grandes del país. Y, para afirmar lo señalado en las estadísticas, Bernal (2009) continúa dando

muestras de cómo la economía mercantil de Estados Unidos se ha beneficiado con el auge de las empresas hispanas, de acuerdo a las cifras obtenidas en el 2004 que mostraron un número alto de más de 2 millones con ingresos de 273.800 millones de dólares.

2.4.1. Estudios de mercado

En la transformación gradual que se ha visto en la sociedad norteamericana, debido al rápido crecimiento de la población hispana, los estudios de mercado han adquirido una nueva perspectiva. Se ha destacado un ávido interés por parte de los hispanos por aplicar su ingenio y creatividad para formar compañías y sociedades que les garanticen un futuro exitoso. De acuerdo con el informe del censo económico de los Estados Unidos, los ingresos obtenidos por compañías hispánicas han subido de 30.900 millones de dólares en 1982 a 245.600 millones de dólares en el 2002. Los factores económicos que acompañan al auge del crecimiento hispano influyen en el mercado de consumo norteamericano y en los diferentes ministerios gubernamentales y por consiguiente se acerca rápidamente la transformación hacia un país bilingüe.

El mercado de consumo estadounidense ha tomado todas las medidas para atraer al consumidor hispano, y por eso se emplea el español en todas los envoltorios y etiquetas para describir los productos y explicar las instrucciones de cómo usarlos. El Gobierno Federal y los gobiernos estatales y locales han implementado sus instrucciones automatizadas en español, lo cual ha servido de ejemplo para que el sector privado también lleve a cabo este sistema bilingüe para informar al público hispano. En el presente, los servicios públicos, letreros y señales son en su gran mayoría bilingües, y existen tiendas como Home Depot, un almacén de

materiales para la construcción y remodelación, donde cada pasillo y estante informa de lo que vende en los dos idiomas.

El desarrollo empresarial hispano de estas dos últimas décadas ha encontrado impulso en la fuerza demográfica, en un nivel más alto de educación y en su poder adquisitivo. Las personas de segundas y terceras generaciones reúnen las condiciones favorables para enfrascarse en los negocios y aprovechar lo mejor de ambas culturas. El comportamiento económico hispano es ventajoso para todos los que siguen el proceso de aculturación, ya que logran adaptarse a las nuevas costumbres sin perder sus propias tradiciones. En la adaptación aprenden el sistema económico y corporativo norteamericano y aprovechan las oportunidades ofrecidas a los propietarios de pequeños negocios. Según plantea Bernal (2009: 1007), tras los asiáticos e isleños del Pacífico, los hispanos son los que más fondos han obtenido en préstamo de la Administración pro Pequeños negocios.

De todos los grupos demográficos de países hispanos que viven en Estados Unidos, los mexicanos son los propietarios de casi la mitad de las firmas hispánicas por ser el grupo más concentrado de población hispana. Al mismo tiempo, los territorios donde habitan la mayoría de mexicanos cuentan con una gran cantidad de empresas hispanas, siendo California la que ocupa el primer lugar, siguiéndole Texas en segundo lugar y la Florida en tercer lugar. Como afirma Bernal (2009), en cuanto a proporción de negocios hispanos, se considera a Nuevo México como el de mayor porcentaje, donde el 22 % de todas las empresas son de hispanos.

La economía estadounidense también se ha visto influenciada por el avance económico y empresarial de la mujer hispana, mostrando a partir de 1979 datos con el

aumento de sus ingresos anuales. Además, su creciente proporción en la población de Estados Unidos la pone en una posición muy favorable para desarrollar su iniciativa y su ingenio en el campo mercantil. En la actualidad existen muchos negocios de propiedad femenina que a su vez contribuyen al empleo de muchas personas que trabajan en puestos comerciales hispanos. Por ejemplo, en un artículo de la página web *America.gov* del 9 de febrero del 2007 se destaca, con vistas a fomentar el interés por las empresas hispánicas, la noticia de que la revista *Latina Style* hacía distinción de las cincuenta empresas con sede en Estados Unidos a las que considera como los mejores lugares de empleo para las mujeres hispanas. Las compañías premiadas por apoyar la participación de mujeres hispanas en su trabajo, señalaron la importancia de la contribución a sus empresas de las mujeres y hombres hispanos. Empresas importantes como IBM y State Farm Insurance siguen el comportamiento de muchas otras firmas que han establecido programas de asesoramiento para los hispanos en las comunidades donde tienen oficinas.

Una de las características más conocidas de Estados Unidos es que ha sido un país de oportunidades y no cabe duda que también lo es para las mujeres y las minorías étnicas. El interés por abrir un negocio es parte del sueño americano y funciona bien cuando se tiene un espíritu emprendedor, un deseo de trabajar duro y un sentido competitivo sano. Además de estos factores se necesita capital de inversión y por suerte para los que tienen interés empresarial, existen firmas financieras como Goldman Sachs que brinda oportunidades educativas y empresariales a mujeres en todo el mundo, y en especial destina fondos para ayudar específicamente a jóvenes hispanas. La organización “Hispanic Scholarship Fund”, con fondos de Goldman Sachs and Co., otorgará más de 26 becas por un importe de 5.000

dólares anuales, en un período de dos años, a estudiantes hispanas para que puedan terminar sus estudios universitarios relacionados con las finanzas.

Con este fondo en ayudas financieras el mercado demuestra activamente cómo la iniciativa privada funciona y cómo los valores del esfuerzo se premian en Estados Unidos. Se trata de establecer programas que contribuyan a que más mujeres hispanas, que tienen un gran potencial, puedan completar sus estudios en áreas de negocios, que por lo general están reservadas a los hombres. El mercado, a diferencia de la burocracia política, es sabio y fomenta la atención sobre las mujeres hispanas, que representan uno de los recursos más crecientes de Estados Unidos; una clase de personas que demuestra diariamente su éxito en los negocios y las empresas cuando tienen las oportunidades para llegar a esos mercados.

Uno de los cientos de ejemplos del triunfo de la mujer hispana en el mercado de Estados Unidos es la conocida Daisy Fuentes, presentadora de televisión y empresaria de una línea de ropa femenina. Debido a su triunfo en ambos mundos, norteamericano y latino, ha recibido mucho reconocimiento que incluye el mérito de haber sido seleccionada La Mujer Latina más destacada de 2008, premio otorgado por el periódico *El Diario/La Prensa*. En la entrevista publicada en <http://www.impre.com> de fecha 27 de abril del 2008, esta famosa actriz, modelo y empresaria dijo: “Estamos en una época en que podemos realizar nuestros sueños y al mismo tiempo ser buenas esposas, buenas madres, buenas compañeras, sin dejar de ser femeninas. Estamos en uno de los mejores tiempos para ser mujeres”.

Las empresas hispanas en Estados Unidos, por orden de ingreso anual, son: comercio mayorista, servicios, construcción, comercio automotor, manufactura, finanzas, comercio detallista y transportes. La promoción del crecimiento económico de esas empresas se debe en

gran parte al apoyo que ofrece el Gobierno Federal a la pequeña empresa y a los esfuerzos de la Cámara de Comercio Hispana de los Estados Unidos, fundada para estimular y representar los intereses de varios millones de negocios pertenecientes a hispanos. El Programa de Desarrollo Comercial establecido por el Gobierno estadounidense se ocupa de estimular a microempresas pertenecientes al grupo demográfico que sufre desventajas sociales y económicas, ofreciendo facilidades para conseguir contratos federales. También se les ofrecen préstamos a pequeños negocios que no consiguen financiación a base de términos razonables en los mercados tradicionales.

De acuerdo con Bernal (2009: 1012), las proyecciones de ingresos empresariales para el 2010 indicaban que el número de compañías de propiedad hispana seguirá aumentando, y el total de ingresos recaudados por empresas hispanas crecerá en un 70% y alcanzará la suma anual de 463.000 millones de dólares, mientras que el promedio de ingresos por compañía subirá más del 9% hasta llegar a 147.000 millones de dólares. Según señala Bernal (2009), el sector mayorista será el principal generador de ganancias del ingreso global percibido por las firmas de propiedad hispana y sobrepasará las cifras obtenidas por las compañías de servicios.

A pesar del impacto de la crisis económica por la que está atravesando el mundo, la expansión dinámica de la pequeña empresa hispana en Estados Unidos no ha dejado de ser una noticia prometedora. De acuerdo con las cifras señaladas en Hispanic Fact Pack, boletín publicado el 26 de julio del 2010, el mercado hispano está volviendo a un crecimiento ligero, después de una caída en el 2009 de los gastos de los medios de comunicación de un 8,6%. En la lista de los veinte mercados hispanos más significativos de poder adquisitivo de Estados

Unidos figura en primer lugar Los Ángeles con la cifra de 159.751 millones de dólares y Atlanta en el número veinte de la lista con 11.516 millones de dólares.

2.4.2. Impacto de la crisis

La crisis económica que comenzó en 2008, según los especialistas internacionales, ha afectado considerablemente a los países más ricos del mundo, por lo que es conocida como “la crisis de los países desarrollados”. De acuerdo a la descripción expuesta en la enciclopedia libre de Wikipedia: “Esta crisis fue originada en los Estados Unidos debido a los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados”. (Consultado el 3 de agosto del 2010).

En la década del 2000 se experimentó un elevado precio en las materias primas y ya para el año 2008 el alto costo del petróleo y de los alimentos provocó el desenlace de una crisis económica que perjudicaba mayormente a los países del Tercer Mundo y amenazaba con la estanflación y con atrasar el desarrollo de la globalización. En los Estados Unidos la crisis económica se destacó mayormente en los negocios de bienes raíces que estaban sostenidos por un sistema falso de aprobar créditos para la compra inmobiliaria de precios injustificables. El valor del dólar bajó considerablemente y gracias a los bancos centrales se impidió la bancarrota del sistema bancario, pero con el aumento del desempleo se vio apresuradamente la quiebra de muchos bancos y firmas financieras. Debido a esta crisis la población de los Estados Unidos se tuvo que enfrentar a un cambio en sus hábitos de consumo y ahorro.

Con los cambios tan negativos que ha sufrido la economía de los Estados Unidos, especialmente en el año 2009, se ha visto con pesar la quiebra de muchos negocios pequeños y grandes en todo tipo de industria. Nos ha tocado ver de cerca innumerables centros comerciales y negocios minoristas que han cerrado por falta de clientes y falta de ingresos económicos, pero nos ha llamado la atención el hecho de que los negocios hispanos situados en barrios del mismo grupo demográfico se han mantenido a flote viviendo una persecución migratoria como no se había visto jamás en Georgia. A diferencia de los sitios abandonados y deteriorados por falta de consumidores y de cuidado, estos centros comerciales hispanos tienen buena apariencia y sus aparcamientos se llenan de coches pertenecientes a clientes de origen hispano amantes de sus tradiciones y cultura.

2.5. Comportamiento lingüístico

El análisis del discurso desde una perspectiva sociocultural se propone esclarecer cómo los procesos cognitivos se articulan en el proceso de significación a través de las relaciones con las condiciones culturales y sociales en que se produce e interpreta un discurso dado. Para T.v Dijk (1977), este análisis relaciona las estructuras discursivas con las estructuras y condiciones sociales y cognitivas que determinan el proceso de producción y comprensión de los discursos sociales.

Desde otro punto de vista, para Potter y Wetherell (1987: 1990), el análisis del discurso debe hacer explícito cómo las personas usan las más variadas expresiones discursivas para dar cuenta de la vida diaria, comprenderla y hallarle sentido. Para Pardo (2002:14), lo más destacable de los autores antes citados tiene que ver con el énfasis en la naturaleza y el papel constructivo de las expresiones lingüísticas, si se tiene en cuenta que cuando los seres

humanos nos expresamos no sólo nombramos la realidad física o social, sino que también establecemos relaciones complejas de significación que se dan por hechas en el empleo de las expresiones usadas.

Lo que las personas comunican al hablar depende del contexto particular del que se habla y de la función que cumpla el lenguaje en dichas circunstancias; de esta manera, cuando las personas se involucran en una interacción discursiva, construyen y negocian significados o la realidad misma sobre la que están hablando. En este sentido, el análisis del discurso da cuenta de la variabilidad inherente a lo que las personas dicen.

Desde la posición variacionista centrada en el trabajo de Labov (1966,1996), la variabilidad lingüística explica la existencia de comunidades distintas que hacen uso de una misma lengua o de sus variantes, y comunidades que hacen uso de dos o más lenguas y de sus variantes. Además, dentro del estudio de una lengua resulta necesario dar cuenta de cómo y por qué los hablantes hacen uso de ciertas unidades lingüísticas en determinadas circunstancias espaciales o temporales, lo que se denomina variabilidad interna.

Una precisión sobre el concepto de variedad lingüística la encontramos en el Diccionario de términos clave ELE, del Centro Virtual Cervantes que nos señala:

“La variedad lingüística hace referencia a la diversidad de usos de una misma lengua según la situación comunicativa, geográfica o histórica en que se emplea y según el nivel de conocimiento lingüístico de quien la utiliza. Así pues, en función de la variable que interviene, se distinguen cuatro tipos de variedades: las variedades funcionales o *diafásicas* (los registros de lengua), las variedades socioculturales o *diastráticas* (los

niveles de lengua), las variedades geográficas o *diatópicas* (los *dialectos*) y las variedades históricas o *diacrónicas*.”

A lo señalado se suma lo expuesto por Casales (2005), para quien la noción de variedad es un concepto inherente al lenguaje y a la lengua, y es tarea de la sociolingüística la confección de las taxonomías que organizan las determinantes que estructuran esas variedades. Barrios y Coll (1994: 35), por su parte, destacan el valor referencial del lenguaje para establecer los tipos de variaciones, así:

“Dado que existe variación en el lenguaje (es decir, dos o más formas de transmitir mensajes referencialmente equivalentes), la selección de las variantes opera en relación con las diferencias sociales existentes entre los individuos (pertenencia a una determinada clase social, grupo étnico, franja etárea, etc.) y con la situación en que se usa el lenguaje (el contexto de transmisión del mensaje, que se resuelve en estilos formales e informales, modos orales o escritos, etc.) De esta manera el lenguaje sirve no sólo para transmitir significado referencial sino también como identificador social y situacional.”

En estrecha relación con estas variedades está el concepto de registro que Hudson (1981), siguiendo a Halliday, define como “‘*variedades según el uso*’ en contraposición a los *dialectos definidos como ‘variedades según el usuario’*“. Así tendremos, según algunos autores (Bosque, I. y otros, 1999), de acuerdo a la ya mencionada situación comunicativa, un uso oral o escrito (según el canal); un uso formal o informal (según la atmósfera) y un uso familiar o coloquial o un uso específico, sea referido a la ciencia, a las humanidades, la administración, la literatura, etc. (según el dominio, abierto para lo coloquial, cerrado para lo específico).

2.5.1. Características del habla

Resulta pertinente tomar posición frente a la distinción entre *lengua* y *habla*, considerada eje central en el tratamiento de las variaciones lingüísticas. Históricamente, Saussure (1916) establece la distinción entre *lengua* y *habla*, evidenciando la necesidad de diferenciar entre la lengua como el conocimiento gramatical común que comparten los hablantes de determinada comunidad lingüística y la manera en que se manifiesta tal conocimiento en cada hablante particular, que es como ha de concebirse el habla.

Está claro que es preciso abstraer de cada habla particular todo aquello que supone la impronta individual y quedarse sólo con aquellas características que comparten todos los hablantes de la misma comunidad y que hacen posible la inteligibilidad de las hablas particulares. Saussure (1916), resaltó también que el objeto de la lingüística debía ser la lengua y no el habla. Más tarde Chomsky (1986), hizo hincapié en el concepto de *hablante-oyente ideal* que sería precisamente el hablante al que aquí hacemos referencia; es decir un hablante despersonalizado y, por tanto, desprovisto de cualquier peculiaridad o impronta individual. Su conocimiento gramatical sería exactamente el que tuvieran en común todos los hablantes-oyentes de la comunidad lingüística estudiada en cada caso.

Coseriu (1981), por su parte, completó esta dicotomía con dos conceptos más: el de *norma* y el de *tipo*. La *norma* se situaría entre el habla y la *lengua* (que corresponde a lo que Coseriu denominó *sistema*). La función de la norma es determinar la actuación del hablante en cuanto al uso de los vocablos habituales en la comunicación ordinaria. Los tipos de norma se manifiestan en la pronunciación, el léxico y la morfosintaxis. En el caso del español y tomando un ejemplo de Coseriu, se dice por norma “oyente” y no “oidor” para referirse a

aquellos que oyen la radio¹; pero esto no significa que la palabra “oidor” no se atenga a la norma académica de la lengua española. En el plano de la fonética, es por ejemplo “norma” también que el fonema /r/ se realice mediante un sonido alveolar y no mediante un sonido velar (como ocurre en francés); pero, dado que la oposición velar/alveolar en este caso no es relevante, nada esencial del sistema fonológico de la lengua española cambiaría si a partir de hoy ese fonema se realizase en su expresión fónica velar. De hecho, cualquier hablante puede hacerlo, aunque tiene el riesgo de que tachen su habla de *anormal*. Es evidente que una misma lengua puede tener diversas normas (en diversos momentos de tiempo o en diversos ámbitos geográficos): por ejemplo el inglés americano, australiano y británico; el español de América, de Filipinas; el portugués de Portugal y de Brasil.

En general, puede hablarse de tres tipos de variaciones de la lengua. Claramente, las variaciones diatópicas tienen que ver con diversas normas lingüísticas, y las diastráticas y diafásicas con hablas que se sitúan dentro de una misma norma, las variedades individuales o idiolectos son claramente hablas diversas. De todos modos, las variedades diastráticas ocupan un lugar intermedio entre la norma y las hablas pertenecientes a una norma, ya que determinadas jergas características de determinados colectivos pueden constituir una norma “sui generis”. Sin embargo, las variedades diafásicas no suponen un cambio de norma, sino más bien diversas realizaciones de una misma norma. Es decir, cuando se habla en un registro coloquial no se utiliza una norma esencialmente diferente a la que se usa cuando se habla en un registro formal: las diferencias tendrán que ver con la elección de vocabulario y la simplicidad morfológica y sintáctica.

¹ Algunos medios como Radio Nacional de España han adoptado el término “escuchante”.

En la teoría lingüística de Coseriu el concepto de tipo lingüístico cumple un papel central. Se distingue claramente de los conceptos habituales que consideran el tipo de lenguaje como un denominador estructural común de varios idiomas, sean cercanos o no. Para Coseriu, el tipo lingüístico denomina un principio idéntico, una coherencia interna estructural dentro de las lenguas, pudiendo encontrarse un tipo determinado en una única lengua.

El plano del tipo comprende las categorías de oposiciones materiales y de contenido, los tipos de funciones y procedimientos de un sistema o de diferentes sistemas. Se trata, por tanto, de los principios funcionales de la técnica de la lengua y, desde ese punto de vista, de la totalidad de las relaciones entre procedimientos y funciones que aparecen como diferentes en el plano del sistema. Los principios del tipo de la lengua posibilitan no sólo las funciones y oposiciones ya existentes, sino también muchas otras que posiblemente no se crearán nunca.

El tipo se convierte así en un grupo de posibilidades con respecto al sistema. La norma puede modificarse en el proceso histórico, mientras que el sistema permanece igual, y el sistema puede modificarse en la historia, pero conservando en el tipo sus principios de configuración. El tipo lingüístico representa el nivel más alto de la estructuración de una sola lengua, y contiene las clases y categorías de procedimientos y funciones de una lengua.

2.5.2. Variedades diatópicas, diastráticas y diafásicas

En los trabajos sobre variación lingüística se utiliza el término *variedad estándar* para designar lo que es común y neutro en una lengua, esto es, la «lengua general» no marcada por factores individuales o contextuales. No obstante, como se anunció anteriormente, no todos los hablantes utilizan del mismo modo la lengua: no pronuncian igual un mismo fonema, no emplean las mismas unidades para construir una determinada estructura sintáctica, escogen

significantes distintos para transmitir un mismo significado, no siguen los mismos procesos de producción de un discurso, etc. Estas diferencias vienen determinadas por las características particulares del hablante: su lugar de nacimiento, formación cultural, edad, profesión, etc.; por las características del contexto de comunicación: relación con el interlocutor, objetivo del mensaje, canal de comunicación, tiempo, etc. En función de estas circunstancias se diferencian cuatro tipos de variedades lingüísticas: diatópicas, diafásicas, diastráticas y diacrónicas.

Variedades diatópicas: Las variedades geográficas o *diatópicas* (los *dialectos*) son los usos lingüísticos que se emplean en un determinado territorio, teniendo en cuenta que los límites son borrosos y graduales y, esas variaciones igualmente estarán influenciadas por el origen histórico de las personas, la existencia de normas regionales de corrección y la existencia de características específicas. Por ejemplo, en el idioma español, los dialectos meridionales (andaluz, murciano, español de América) presentan rasgos lingüísticos diferenciados de las variedades regionales septentrionales: por ejemplo, la curva entonativa, el seseo y la aspiración de la *h* y la *s*, o el uso de un léxico propio de cada zona geográfica, es el caso de los conceptos: fósforo-cerilla, aparcar-parquear, curro-puesto de trabajo, servicios-baños, entre otros.

En el español de América se distingue una semejanza fonética con el habla de Andalucía, debido a las olas migratorias andaluzas que predominaron durante el siglo XVI y de la continua relación con Canarias. Esta influencia se ha mantenido vigorosa en la región de las Antillas y del Caribe donde se puede apreciar la pronunciación de *x* y *g, j* antiguas como (h) aspirada. En el Continente se observa en el habla de las altiplanicies una semejanza con el

habla de Castilla a diferencia del habla de los llanos y las costas donde están más destacados los rasgos semejantes con Andalucía. En las mesetas subsiste la /-s/ implosiva, no se confunden ni pierden /-r/ y /-l/ finales de sílaba o palabra y, excepto en Colombia y América Central, la j se pronuncia fricativa oral no aspirada faríngea. En las tierras altas del Continente se observa una pronunciación de la x menos velar que la castellana, postpalatal (x) o mediopalatal (y) ante /e/, /i/. La (h) aspirada procedente de /f/ se conserva con mayor o menor intensidad y en variable número de casos en el español vulgar y rústico de toda América.

El español de América se distingue por tener un panorama histórico y geográfico que gira alrededor del sur de los Estados Unidos, con una población concentrada principalmente en las cercanías de Nuevo México. Este territorio ha heredado lingüísticamente el español castellano de sus primeros fundadores en conjunto con las hablas mexicanas. En Texas se destacó una mezcla de población diversa de frontera con una mayoría de mexicanos y en Luisiana se ha observado un origen español claro debido a la influencia canaria de sus primeros pobladores. A diferencia de estos legados lingüísticos, California y la Florida no cuentan con estos rastros hablados de la población española que también las habitó.

En el marco de la regionalización contamos con el interesante estudio de J. Lipski (2010) que a la pregunta: *¿Existe un dialecto estadounidense del español?*, nos señala aspectos fundamentales relacionados con el contexto donde se hace este análisis del discurso publicitario. Los criterios de análisis que establece para sustentar su hipótesis son: la regionalización, las comunidades geográficamente separadas, origen de los hablantes, la llegada de la lengua nueva a nivel nacional y el auge de su proyección.

En cuanto a la regionalización, no se puede negar que el español es, en efecto, una lengua nacional de los Estados Unidos, aunque no goza de reconocimiento oficial y está concentrado en ciertas regiones geográficas. Sin embargo, el confinamiento regional de una lengua no afecta a su clasificación dentro de las variedades dialectales de aquella lengua. Los hablantes del español en los Estados Unidos están concentrados en núcleos poblacionales repartidos a lo largo del país y separados por comunidades que no hablan español. No se descarta la posibilidad de incluir las comunidades de habla no contiguas dentro de una misma clasificación dialectal.

Las fronteras entre las ciudades de un país y las que separan las naciones del mundo determinan la diversidad de idiomas y dialectos dentro de los territorios geográficos. Debido a esto podemos mencionar la compenetración de variantes regionales en las grandes ciudades de Gran Bretaña, Francia, Alemania y Rusia, además del inglés estadounidense. En el mundo hispano parlante basta citar los casos de España, México, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia para demostrar la convivencia de variedades dialectales sumamente distintas entre sí, sin que esta configuración represente un factor adverso en la dialectología.

Respecto a las comunidades de habla divididas entre personas nacidas dentro del país y personas nacidas en el extranjero, hoy en día, la distribución de haitianos en la República Dominicana es similar a la proporción de hispanos nacidos dentro y fuera de los Estados Unidos, y si bien no se ha reconocido todavía una variante dialectal del *kreyòl* para los haitianos nacidos en la República Dominicana, sí se ha descrito un dialecto haitiano del español, hablado entre haitianos nacidos en Haití y algunos nacidos en tierra dominicana (Ortiz López 1999a, 1999b, 2001).

En los Estados Unidos el idioma español arraigó en un país donde una lengua nacional ya estaba establecida y se empleaba en casi toda la población nacional. Es más usual en estas circunstancias que las lenguas de inmigración desaparezcan después de una o dos generaciones sin llegar a cuajar en variedades dialectales nuevas; en los Estados Unidos esto ha ocurrido con el italiano, el polaco, el sueco, el checo y muchas otras lenguas, que en un momento circulaban dentro de grupos étnicos homogéneos. La situación ha sido diferente con el español tal como se observa en el interés demostrado en las últimas décadas para aprenderlo.

No existe un consenso con respecto al tiempo requerido para la formación de un dialecto nuevo, precisamente porque se trata del potencial de una variación continua que comienza cuando el inmigrante se encuentra por primera vez en un entorno lingüístico distinto. Tal vez la rapidez de la expansión de las distintas comunidades hispanas en Estados Unidos sea la razón de que el español sea simplemente un mosaico de los dialectos latinoamericanos representados por diferentes grupos demográficos.

Ya se ha demostrado, por ejemplo, que surgen diferencias microdialectales entre emigrantes que retornan con frecuencia a su región de origen y hablantes que no han salido de la comunidad. Por lo tanto, no sería sorprendente que emergiesen variantes dialectales nuevas en menos de una generación, siempre que las circunstancias sociodemográficas sean favorables. No se puede descartar la posibilidad de variantes estadounidenses del español por el simple hecho del poco tiempo transcurrido desde la llegada de los primeros hablantes a las comunidades donde circula la lengua española.

Las consideraciones expuestas hasta ahora revelan que no existen criterios dialectológicos aceptados que justifiquen el rechazo a priori del concepto de un español estadounidense, matizado según parámetros geográficos, socioculturales y étnicos. Compartiendo el planteamiento de Lipski (2010), ¿cuáles serían los rasgos prototípicos hispanoestadounidenses? Primero, debemos rechazar con vehemencia la afirmación de que la verdadera lengua de los hispanos en los Estados Unidos es el «espanglish». Desde esta perspectiva, en el exterior, es generalizada la opinión que los dialectos hispano-norteamericanos se van convirtiendo en híbridos parcialmente acriollados, siendo el resultado de una comunidad que habla en español a la vez que piensa en inglés. La palabra «espanglish» sugiere una procreación ilegítima, una mezcolanza de español e inglés considerada como enfermedad lingüística de consecuencias mortales para la vitalidad de la lengua española.

Variedades diastráticas: Estas variaciones a nivel social comprenden cambios del lenguaje producidos por el ambiente en que se desenvuelve el hablante. Las variedades socioculturales o *diastráticas* (los *niveles* lingüísticos) son las diferentes formas de usar una lengua según el nivel de instrucción del hablante y su estima hacia el idioma. Estas variedades de la lengua también reciben el nombre de *sociolectos*. Según el grado de dominio que un hablante posea del código lingüístico y del discurso, se distinguen tres niveles de lengua: el nivel alto o *culto* (variedad social que se caracteriza por el uso de recursos lingüísticos diversos y elaborados), el nivel *medio* (variedad con un grado medio de conocimiento del idioma) y el nivel bajo o *vulgar* (variedad social definida por el escaso dominio de la lengua).

Podemos ver que entre la variedad *diastrática* y la *diafásica* se da una determinada relación, por cuanto ésta se ve condicionada por aquella: un hablante que posee un nivel *culto*

de la lengua es aquél que es capaz de utilizar el registro más apropiado para cada situación de comunicación; en cambio, un hablante con un nivel *vulgar* emplea siempre del mismo modo -el único que conoce- la lengua, independientemente de las condiciones de la comunicación. El uso de *vulgarismos* pone de manifiesto el poco grado de instrucción lingüística de un hablante: por ejemplo, el empleo de palabras mal formadas (*[amoto]*) o de enunciados gramaticales revelan desconocimiento del sistema de la lengua.

Teniendo en cuenta el criterio dialectológico, de mayor relevancia en el estudio del español estadounidense, como es la estratificación sociolingüística en cada región donde predomina el español y también a través de todo el territorio nacional, Lipski (2010), nos recuerda que los primeros estudios descriptivos del español en los Estados Unidos, que remontan a las primeras décadas del siglo XX, enfocaban las variedades rurales habladas por individuos de poca o ninguna formación escolar.

En los trabajos de Espinosa (1911-12) se expone el ejemplo del español de Nuevo México, un territorio que en toda su historia había carecido por completo de un sistema educativo en lengua española. De igual manera, los estudios de Fishman (1975) realizados entre puertorriqueños residentes en Nueva Jersey enfocaban personas de poca formación escolar, en su mayoría de origen rural. Al comparar los datos presentados en estos estudios y el habla culta de los respectivos países de origen da la impresión de que el español estadounidense es un caos de incorrecciones y arcaísmos que provocan reacciones de risa y aun de lástima entre lectores de habla española.

Aunque bien es cierto que han llegado a los Estados Unidos millares de inmigrantes hispanoamericanos que reúnen las condiciones ya expuestas, los patrones sociolingüísticos del

español dentro de los Estados Unidos reflejan la presencia de sociolectos urbanos y de mayor relieve socioeconómico. A lo largo de su historia, Estados Unidos ha abrigado centenares de millares de hispanohablantes refugiados de regímenes autoritarios, fugados de zonas de guerra y emigrados por razones que se alejan de la desesperación económica y la marginalidad sociocultural. No olvidemos que la revolución mexicana fue motivo de emigración masiva de terratenientes y burgueses al suroeste estadounidense, y la industria tabacalera de Tampa contaba con una comunidad cubana de clase media, cuya manera de hablar escasamente se distinguía de sus homólogos radicados en Cuba. Los masivos éxodos demográficos que acompañaban la revolución cubana y la insurrección sandinista de Nicaragua fortalecieron los *sociolectos* profesionales y la difusión del español más allá de los pequeños enclaves de trabajadores agrícolas y barrios urbanos marginados.

Para dar cuenta de la variedad sociolingüística del español estadounidense es necesario ampliar los parámetros de investigación más allá de las capas socioculturales periféricas a la formación de zonas dialectales estables. Así por ejemplo, Sánchez (1983) advertía que lo que figuraba como español “chicano” (de origen mexicano) en varios trabajos descriptivos era en realidad una serie de variantes estigmatizadas que sólo se encontraban entre personas de origen rural y de escasa preparación formal. En realidad, el conjunto de variantes microdialectales derivadas del español mexicano engloba toda la gama de variación que se espera de una población de más de 23,2 millones de hablantes. Sucede lo mismo en referencia a las otras comunidades de habla española con vínculos a varias naciones hispanoamericanas: el perfil sociolingüístico no es monolítico sino que refleja un amplio espectro de variación.

A pesar de estas consideraciones, muy pocos estudios del español en los Estados Unidos se basan en la estratificación sociolingüística, que sería un componente esencial en trabajos realizados en países reconocidos como hispanoparlantes. Por lo tanto, podemos afirmar que la investigación de los contornos sociolingüísticos del español estadounidense es de prioridad máxima en la creación de un panorama dialectológico hispano-estadounidense.

Al igual que sucede en otros países de habla española, los focos de dispersión sociolingüística en los Estados Unidos son los centros urbanos. Debido a las corrientes migratorias históricas, el perfil dialectal varía de acuerdo a la ubicación geográfica de las principales ciudades del país, pero en la mayoría de las áreas urbanas los flujos demográficos han cambiado en las últimas décadas, lo que produce un impacto en la variación de la lengua española.

En las ciudades industriales del noreste, por ejemplo, la presencia hispana tradicional provenía de Puerto Rico, principalmente de áreas rurales. A partir de la década de 1960 se inició una masiva inmigración cubana, que representaba las clases medias de La Habana y otras zonas urbanas, y que se asentaba lejos de las comunidades puertorriqueñas. Posteriormente las corrientes migratorias afectaban a colombianos y centroamericanos y en la actualidad el grupo dominante es de origen dominicano, con un fuerte componente mexicano en estrecho contacto vecinal.

Esta convivencia de variedades dialectales muy diversas entre sí ya ha dado señales de nivelación (p. ej. Zentella 1990, Otheguy et al. 2007, c.p. Lipski 2010:3), de manera que es lícito hablar de un español estadounidense neoyorkino, en vez de simplemente referirse a las varias comunidades étnicas de forma aislada. Así es como las variedades urbanas del español

pueden reflejar el predominio de una región hispanoamericana (p. ej. San Diego, El Paso, Miami), de dos regiones (Detroit, Chicago) o de muchas (Nueva York, Washington), sin que esto disminuya su carácter de variantes regionales del español estadounidense.

Veamos el siguiente cuadro, que agrupa las variedades diastráticas a nivel fónico y léxico-semántico:

Variedades diastráticas

Mecanismo	Ejemplo
Vulgarismos fónicos	
* Vacilación en la pronunciación de las vocales no acentuadas.	‘tiniente’
* Tendencia a la reducción de los diptongos.	‘concencia’, ‘pacencia’
* Formación de diptongos con dos vocales en hiato.	‘Juaquín’
* Adición a principio de palabra de fonemas vocálicos.	‘arradio’, ‘amoto’, ‘afoto’
* Pérdida de consonantes intervocálicas como /n/ o /r/.	‘quies’, ‘paece’
Vulgarismos morfosintácticos	
* Empleo del género incorrecto.	‘las alfileres’, ‘el afoto’
* Desviaciones morfológicas de los tiempos verbales.	‘tuvistes’, ‘predecido’, ‘andó’
* Abandono de la construcción sintáctica exigida, olvidando la coherencia gramatical.	‘Yo me parece que sí’
* Concordancias incorrectas, como el empleo del verbo impersonal.	‘haber’ concertando con el C.D. ‘habían muchos coches en la calle.’

- * Anteposición de los pronombres ‘me’ y ‘te’.
‘me se ha perdido un libro’, ‘te se ha caído’.
- * Utilización de laísmo, loísmo y leísmo.
‘la dije que viniera’, ‘lo di un puñetazo’, ‘el libro le puse sobre la mesa’.
- * Uso del “dequeísmo”.
La tendencia a anteponer la preposición ‘de’ a las subordinadas sustantivas introducidas por ‘que’: ‘me dijo de que vendría’, ‘resulta de que no tenía trabajo’.

Vulgarismos léxico-semánticos

- * Empleo de palabras con un significado impropio.
‘me aprendió a conducir’.
- * Presencia de arcaísmos.
‘naide’, ‘mesmo’.
- * Uso de la etimología popular.
(Una palabra que no se entiende muy bien se la relaciona con otra que sí se conoce):
‘destornillarse de risa’ (por desternillarse), ‘dolores asiáticos’ (por ‘dolores ciáticos’), ‘naranjas mondarinas’ (por mandarinas’).
- * Uso de palabras tabúes.
(tacos e insultos, preferentemente) o sustituciones eufemísticas:
‘¡coño!’, ‘¡córcholis!’, ‘¡ostras!’.

Hay rasgos dialectales, propios de una zona geográfica, que no tienen que ser considerados vulgarismos, como por ejemplo, la aspiración de la /s/ final de palabra o de sílaba en Andalucía e Hispanoamérica.

El español de América

<u>Mecanismo</u>	<u>Ejemplo</u>
* Seseo: Pronunciación de <i>c</i> ante <i>e</i> e <i>i</i> y <i>dez</i> .	Cero, cifra, (sero, sífra)
* Yeísmo: Pronunciación de <i>ll</i> como (<i>y</i>)	Yo me llevo la llave (Sho me shevo la shave).
* Aspiración de la (<i>s</i>) en final de sílaba y de palabra	
* La <i>r</i> asibilada: Recuerda la pronunciación inglesa	tres, tren
* Los grupos <i>bue-</i> , <i>hue-</i> y <i>vue-</i> como <i>gue</i> .	gueno (bueno), guevo (huevo), guelto (vuelto)
* El paso de la <i>f</i> y de la <i>h</i> (muda en la norma peninsular a <i>J</i> como en <i>Juán</i>).	se fue (se jue), hondo (jondo), hastío (jarto, jartera) , halar (jalar)
* La supresión del hiato en los grupos <i>-ea</i> y <i>-eo</i> , que se reducen a los diptongos <i>-ia</i> e <i>-io</i> .	pelear (peliar), peor (pior)
* Voseo: El uso de <i>vos</i> en vez de <i>tú</i> .	Vos tenés, vos comés
* Uso del imperfecto del subjuntivo en <i>-ra</i> y no las en <i>-se</i> .	Tuviera, hiciéramos,
* Sustitución del pretérito compuesto por el simple.	Me levanté, llegaste
* Acusativo del pronombre personal de la tercera persona singular referido a personas (<i>le</i>) usa <i>lo</i> .	Este señor, no lo conozco.

Varietades diafásicas: Esta variabilidad nos presenta cambios en el lenguaje por la situación en que se encuentra un hablante (fiesta, un acto inaugural) y el cambio puede deberse al grado de formalidad; por ejemplo en América los hablantes en una situación formal se dirigen al interlocutor empleando vos y usted. Las variedades funcionales o *diafásicas* (los registros) son modalidades lingüísticas elegibles y por el medio empleado (oral o escrito), la materia abordada (corriente o de especialidad), la relación que exista entre los interlocutores (de solidaridad o jerarquía) y la función perseguida, se distingue entre diversos registros: registro *coloquial, formal, familiar, especializado, elaborado, espontáneo*, etc.; los registros especializados han sido denominados también *tecnolectos*

Entre las variedades funcionales o *diafásicas* se encuentran además las *jergas* (variedad utilizada dentro de una profesión determinada) y los *argots* (variedad característica de un determinado grupo social: *argot juvenil, argot del hampa*, etc.). Desde un punto de vista individual, la variedad que define a un hablante particular, en cuanto a su profesión, edad, sexo, nivel de estudios, procedencia social y geográfica constituye su *idiolecto* (Ruiz y Timofeeva, 2006). Si es la edad del hablante la que marca el registro, cabe señalar la importancia del lenguaje juvenil, sobre el que se han elaborado diversos estudios, como los de F. Rodríguez (1989) y (2002). Si es el género el criterio diferenciador, se destacan características propias en el lenguaje de hombres o de mujeres. Por su parte, los grupos sociales se consolidan a menudo gracias al desarrollo de las jergas profesionales y de los argots.

Dentro de las jergas profesionales o lenguajes de especialidad, se distingue el español de los negocios, el de la medicina, el de la ciencia y la tecnología y en cuanto a los argots se

destacan el de la delincuencia, la prostitución y el carcelario, además, cabe añadir que estas variaciones sólo se desarrollan en situaciones comunicativas dominadas por la relación de proximidad y por el tono informal (Payrató, 1988: 169). Otras variedades diafásicas, tal vez menos estudiadas, son el español vulgar y el español popular (Muñoz 1958). La variedad diafásica se identifica con los rasgos propios de la situación comunicativa, y debido a este factor se considera la existencia de diversos estilos o registros.

Las variedades diafásicas se deciden según las circunstancias concretas de la situación comunicativa: el hablante y el oyente, la relación entre ellos, el tono formal o informal, etc. Para Gregory y Carroll (1978), el grado de adecuación del uso lingüístico al contexto depende de cuatro factores: el *campo* o tema de que se habla; el *modo* o canal empleado en la comunicación; el *tenor* funcional o propósito comunicativo del acto de habla; y el *tono* interpersonal o relación entre interlocutores. Según lo descrito, puede desarrollarse un estilo espontáneo, semi-informal, cuidadoso o muy cuidadoso.

El estilo más espontáneo e informal de la lengua es el español coloquial. Pese a sus relaciones con determinados niveles diastráticos (popular, vulgar, jergal) no debe confundirse con éstos, pues el registro coloquial es patrimonio, en principio, de todas las clases sociales. Acudiendo a las variables establecidas por Gregory y Carroll (1978), el registro coloquial se distingue por su cotidianidad (*campo*), su oralidad y espontaneidad (*modo*), su carácter interactivo (*tenor*) y su informalidad (*tono*).

El registro coloquial es, por tanto, la manifestación más informal de la lengua dentro de una escala gradual que va de lo más formal a lo menos formal. (Briz, 1996 y 1998, Briz y Grupo Val.Es.Co., 2002). El grupo Val.Es.Co. se ha encargado del análisis, de la descripción,

de la caracterización y de la recogida de muestras del español coloquial. El lenguaje coloquial, es eminentemente afectivo, transmite a través de la lengua sus sentimientos, opiniones y expresividad y, por estar centrado en el emisor, explica el predominio de la función emotiva. Un ejemplo de los mecanismos más recurrentes en el uso del registro coloquial lo presentamos en el cuadro que sigue a continuación:

Mecanismo	Ejemplo
<ul style="list-style-type: none"> • Abundancia de palabras con valores simplemente expresivos, tales como interjecciones y formas verbales lexicalizadas. 	...¡Hombre!, ¡Andá!, ¡Vaya!...
<ul style="list-style-type: none"> • Empleo impersonal de ‘tú’, ‘uno’... en vez de la primera persona gramatical. 	..‘uno no sabe qué decir...’, Cuando te llevas mucho tiempo allí te aburres’.
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de ‘que’ enfático, ‘pero’, ‘y’, y otros nexos con valores semejantes. 	‘¡Que te digo la verdad!’ ‘¡Pero bueno!’ ‘¡Y que lo digas!’
<ul style="list-style-type: none"> • Repeticiones para transmitir así mayor intensidad. 	‘Es tonta, tonta’, ‘Que no, que no y que no. Que no puede ser’.
<ul style="list-style-type: none"> • Ordenación subjetiva. 	Manías, eso es lo que tienes, manías’.
<ul style="list-style-type: none"> • Adjetivos y adverbios valorativos. 	‘A mí me parece horrible, muy feo, que no queda bien, vamos’, ‘Lo hizo estupendamente, de maravilla’.
<ul style="list-style-type: none"> • Los diminutivos y aumentativos, así como Muchos prefijos, adquieren valores apreciativos, afectivos, irónicos, etc. 	‘Es feilla, pero ¡tan agradable!’, ‘Tiene poquita voz, pero desagradable’, ‘Es un niñoato’, ¡Vaya un comistrajo que nos dieron!’.
<ul style="list-style-type: none"> • Afirmación y negación afectiva y categórica. 	‘Pues yo eso ni loca’, ‘¡Uy, sí, sí, por supuestísimo!’.
<ul style="list-style-type: none"> • Expresiones afectuosas e insultos ficticios. 	‘¡Qué burro eres, mira que decirle eso!’, ‘No seas gallina, hombre’.
<ul style="list-style-type: none"> • Metáforas e hipérboles coloquiales. 	‘Ando muerta de frío’, ‘Ese tío es un zorro’, ‘Tengo más hambre que el pavo de una rifa’, ‘Estás más perdido que el barco del arroz’, ‘Me costó un ojo de la cara’.
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos autoformativos: la argumentación se basa en la propia autoridad o en el 	‘Es lo que digo yo, que no se puede soportar’, ‘A perro flaco todo se le

- | | |
|--|---|
| <p>consenso general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuente aparición de verbos de valoración subjetiva. • Ruptura de la construcción sintáctica provocada, bien por la rapidez, bien por la interferencia de asociaciones. • Empleo de muletillas (frases o palabras que se repiten continuamente y que suelen estar desprovistas de significado). • Empleo de palabras “cajón de sastre”, válidas para cualquier contexto. | <p>vuelven pulgas’.</p> <p>‘Sí, María, esa que le dijimos que no viniera’, ‘Pero no quiero hacerlo por eso, por cierto, ¿qué le pasó a tu madre ayer?’</p> <p>‘Bueno’, ‘Pues’, ‘Como te decía’, ‘Por consiguiente’.</p> <p>‘¡Y hace unas cosas!’, ‘Yo es que con cosas así no me aclaro’.</p> |
|--|---|

Las variaciones, el *spanglish* y el bilingüismo

Cuando se hace un recorrido por el tipo de variaciones y teniendo en cuenta nuestro objetivo de analizar la publicidad en las cadenas de televisión en Atlanta, no podemos desconocer que desde siempre las lenguas han interactuado, influyen unas en otras y reflejan, en alguna medida, el complejo juego de poderes en el mundo. Particularmente por el efecto de la globalización vivimos el auge del inglés, no obstante, las particulares circunstancias de la lengua española, lengua que es materna para muchos habitantes hispanohablantes, no permite analizar el fenómeno de la influencia del inglés de manera homogénea, en concreto, su influencia es muy importante en Estados Unidos, donde los hispanos superan ya los 40 millones y constituyen la principal minoría del país.

En este ambiente nació y está tomando cada vez mayor fuerza el fenómeno de *spanglish*. El término *spanglish* es de reciente creación, ya que al parecer nació y empezó a usarse entre 1965 y 1970. Con él se hace referencia a ese híbrido entre el español y el inglés que ha conquistado parte de Estados Unidos. Los distintos grupos de inmigrantes de diverso origen que se han asentado en lugares dispares de Estados Unidos usan un idioma particular,

con variantes propias solo de su comunidad. Estas variantes a veces difieren tanto que resulta sorprendente comprobar que, a pesar de todo, miembros de grupos distintos se entienden. Sin embargo, es justo lo que sucede. La difusión a través de los medios de comunicación, de los programas de radio y de televisión que se emiten íntegramente en *spanglish*, así como su uso en Internet han hecho posible que hoy observemos cierta tendencia hacia la unidad en el seno de este *pidgin*.

Generalmente, se cree que el fenómeno ha nacido en el seno de comunidades hispanas que emigraron a Estados Unidos y que, debido a la escasa competencia lingüística en inglés, iban creando una mezcla idiosincrásica con elementos de ambas lenguas. No obstante, según observan tanto los estudiosos del tema como los propios integrantes de dichas comunidades, el *spanglish* no desaparece a medida que crece la soltura en inglés, sino que ocurre más bien todo lo contrario.

Para la segunda generación de los inmigrantes hispanos, el inglés ya se ha convertido en su lengua materna; sin embargo, en sus ámbitos familiares se produce la situación de trilingüismo, configurada por el uso del español, el inglés y el *spanglish* como tres hechos bien diferenciados. De ahí que no sea impertinente plantear que el *spanglish* en realidad constituye un símbolo de identidad de la inmigración latina que, por una parte, desea integrarse plenamente en el país de adopción pero, por otra, no quiere perder sus raíces culturales. Y es que en realidad se debe hablar de la cultura *spanglish*, ya que en los últimos años ha dejado de ser un fenómeno exclusivamente lingüístico para convertirse en un hecho cultural en toda su complejidad.

Cuando indagamos en las múltiples acepciones de “espanglish”, resulta que esta palabra, para Lipski (2004, 2007, 2008), puede referirse por lo menos a las siguientes manifestaciones lingüísticas:

- El empleo de préstamos integrados y no integrados del inglés en español.
- El empleo de calcos sintácticos de modismos y circunlocuciones ingleses en español.
- Los cambios de código frecuentes —a veces dentro de la misma oración.
- Las desviaciones del español gramatical encontradas entre hablantes vestigiales.
- En algunos casos, las características del español hablado y escrito como segunda lengua por millones de estadounidenses que no provienen de familias hispanas, pero que han aprendido algo del español debido a su utilidad en su vida personal o profesional.

Respecto al bilingüismo, autores como Silva-Corvalán (1994), en un extenso estudio de las variedades del español habladas en Los Ángeles, California, observa que muchos hablantes bilingües nunca producen oraciones agramaticales en español, pero sí evitan las configuraciones sintácticas que no son compatibles con las construcciones homólogas del inglés. Por ejemplo, la inversión sujeto-verbo se practica menos entre los bilingües que dominan el inglés, ya que el inglés requiere el orden S-V-O en el discurso no marcado. Asimismo son menos frecuentes las construcciones pasivas a base del *se* impersonal y se emplea más la verdadera voz pasiva, ya que el inglés sólo cuenta con construcciones pasivas y no con configuracionesseudopasivas a base de verbos impersonalizados. Al mismo tiempo, los fenómenos del habla vestigial poco tienen que ver con el habla cotidiana de las grandes

comunidades hispanas radicadas en Estados Unidos; provienen de una situación muy especial de rápido desplazamiento idiomático al margen de las principales comunidades hispanoparlantes (Lipski 1985, 1986, 1993, 1996; Martínez 1993).

El español desempeña el papel de segunda lengua de facto de los Estados Unidos (a pesar de los esfuerzos de instaurar el inglés como única lengua del país), y millones de norteamericanos de origen no hispano han aprendido el español por razones prácticas: lo necesitan en su trabajo, en sus estudios, en sus relaciones personales, o en el área donde viven. El español empleado como segunda lengua no representa una sola variedad dialectal ni se caracteriza por una serie de rasgos consistentes, ya que representa distintas trayectorias de adquisición individual.

Algunas personas han aprendido una variedad regional o un sociolecto del español, mientras que otras emplean un lenguaje que refleja la enseñanza formal. De acuerdo con el nivel de proficiencia adquirida, sobresalen huellas de la lengua nativa (el inglés) no sólo en la fonética y las incursiones léxicas, sino también en las bases gramaticales de la lengua española. Desde luego, no es justo evaluar la legítima presencia del idioma español en los Estados Unidos a partir de los errores cometidos por hablantes no nativos.

Las observaciones anteriores confirman que no se ha formado una nueva lengua en Estados Unidos, llámese “espanglish”, “Tex-Mex” o cualquier otro nombre basado en la mezcla de ambos idiomas, español e inglés. Al contrario, la convivencia del español y el inglés ha resultado tener las mismas consecuencias en todas las comunidades bilingües del mundo, sin que el español y el inglés pierdan su integridad lingüística.

De acuerdo a lo planteado por J. Lipski (2010), podemos concluir que la lengua española en Estados Unidos ha logrado su autonomía lingüística tanto en términos de una masa crítica de hablantes como en su propia naturaleza dialectal. El reconocimiento del español estadounidense como zona dialectológica propia, no conlleva un rechazo de los aportes de otras naciones hispanoparlantes; al igual que los vínculos culturales entre España e Hispanoamérica y entre Gran Bretaña y los Estados Unidos, el español estadounidense es producto de la reproducción y diversificación natural de una lengua de inmigración en tierras nuevas, que reúne todas las condiciones necesarias para librarse del guión y colocarse plenamente dentro del marco de la dialectología hispánica mundial.

Las variaciones y los medios de comunicación

Es evidente la irrupción en nuestra vida de las nuevas tecnologías que conllevan también otros cambios en el uso de la lengua y afectan todos los niveles estructurales. En líneas generales, aunque, naturalmente, hay excepciones, el español que usamos en Internet para comunicarnos, pese a su forma escrita, se caracteriza por una mayor oralidad. En los medios de comunicación como la televisión hay un manejo particular que se relaciona con el contexto y sociedad a la cual se dirige, veamos lo planteado por Rodríguez (2010), en su ponencia para el Congreso Internacional de la Lengua en Valparaíso, Chile; *Intimidaciones de un eufemismo: Medios en español en Estados Unidos en tiempos de la “consolidación”*, nos aclara que, en la época del ex presidente estadounidense Bush, la diferencia en cuanto a objetividad y variedad entre los informativos (o noticieros) de la TV en español y la TV en inglés se fue haciendo abismal. Un ejemplo: la cadena NBC es dueña de Telemundo. Pero los periodistas de Telemundo podían decir y mostrar cosas que estaban totalmente ausentes en la programación en inglés de la misma cadena, o peor aún, que eran presentadas con sesgo

opuesto. Ese conflicto, o dualidad de criterios, existe también dentro de la programación de las propias cadenas en español. Allí, mientras la programación nacional está compuesta de programas de farándula y telenovelas (que últimamente han tomado como moda hacer la apología del narcotráfico), los noticieros locales se baten denodadamente en los cuatro temas casi excluyentes para la comunidad hispana:

- inmigración,
- trabajo,
- educación,
- salud.

Lo anterior coincide con lo presentado por J. Lipski (2010), quien afirma que en Estados Unidos la lengua española figura prominentemente en la prensa escrita así como en la radio y la televisión, tanto en los medios regionales como a nivel nacional. Entre los casi 40 millones de hispanohablantes nativos en Estados Unidos, es muy probable que la mayoría tenga contacto frecuente con los medios de comunicación social en español, lo cual significa que estos medios representan poderosos vehículos de difusión sociolingüística. Con excepción de los programas locales destinados a una audiencia vernácula, el lenguaje es pulcro y representativo del habla culta, con pocos rasgos dialectales, otro reflejo de la realidad lingüística del español estadounidense.

2.6. Comportamiento afectivo-emocional

El conjunto de desafíos que experimenta la juventud hispana de los Estados Unidos requiere de una coordinación sensitiva de estrategias para desarrollar oportunidades que se dirijan a los asuntos de la identidad, la educación, el ingreso económico, el crecimiento, el

poder consumista y la disminución del comportamiento delinciente. Todos estos factores tienen en común el eje de la familia que no puede ser ignorado. El sostén y estructura de la familia están afectados por todas las partes integrales definidas por la inmigración, la diversidad racial y étnica, las costumbres religiosas, las actitudes y tendencias.

La mayoría de las familias hispanas gozan de una unión familiar que es lo que ha permitido que estas comunidades hayan sobrevivido más de ciento cincuenta años de subyugación, discriminación, racismo y marginación, pero que ha podido salvar su fuerza y capacidad de recuperación. Los que piensan que la familia hispana seguirá inevitablemente el proceso de la aculturación, adquiriendo nuevos valores y comportamientos, renunciando a sus rasgos tradicionales, no se han percatado de que no todos los hispanos son inmigrantes recientes. Existen grupos demográficos que han estado en contacto con anglosajones durante más de ciento cincuenta años y conservan muchas de sus características. Lo que sí es posible y ya se ha experimentado, es que la familia hispana puede ser biocultural, lo que representa la situación ideal para cualquier individuo ya que puede disfrutar de los beneficios de dos mundos. Estas personas bioculturales tienen la habilidad de relacionarse con ambas culturas en sus propios términos y no sentirse inferior en ningún ámbito cultural.

En nuestra experiencia personal, hemos comprobado que los jóvenes hispanos que han nacido aquí en Atlanta o llevan muchos años en la ciudad, logran llevar una relación armoniosa con sus compañeros de clase, descendientes de anglosajones o la raza negra. Tienen la facilidad de ser bilingües, están adaptados a la comida, la moda, la música y todas las costumbres de la región y también participan con gusto de la música y bailes actuales de la cultura latina moderna. Además, comen los platos tradicionales del hogar y disfrutan cuando

viajan con sus familias al país de su origen. Estos jóvenes son los ganadores de un caudal de riqueza cultural y en sus manos llevan el futuro de una nación que se convierte poco a poco en un país biocultural.

2.7. Medios de comunicación hispanos

2.7.1. Univision

La prensa, la radio y la televisión son los tres medios de comunicación hispanos que han experimentado más auge en su desarrollo y crecimiento en los Estados Unidos. La importancia de estas industrias en la economía política radica en que el público hispano usa estos medios no solamente para enterarse de las noticias y divertirse, sino para mantener un puente cultural con sus raíces y enajenarse de una sociedad que todavía muestra actitudes racistas y xenófobas. Estas fuentes culturales son aún más importantes en un ambiente educacional y político que promueve la ideología de inglés solamente con prácticas y puntos de vista racistas y etnocéntricos.

En los últimos veinte años, los periódicos de habla hispana se han triplicado en comparación con la publicación de los de habla inglesa, que ha decaído en un 11% (Valdivia, 2008: 53). Además del aumento de periódicos, también existen miles de publicaciones de material periodístico publicadas semanal o mensualmente en comunidades latinas de los Estados Unidos. Se añade a este crecimiento, la creación de versiones en español, de periódicos ya existentes en inglés cuya meta es asegurar un lugar potencial en los mercados de los medios de comunicación local, a la vez que se crea una conciencia sobre los otros medios de comunicación.

El atractivo principal del sector de las publicaciones de habla hispana, se relaciona con la competencia de la industria de los medios de comunicación hispanos en su totalidad y su necesidad de desarrollar aquellos mercados apropiados que atraigan al público y a los anunciantes. Para este fin fue creada una empresa en enero del 2004 llamada ImpreMedia, una cadena de prensa cuyo objetivo es adquirir periódicos diarios y semanales publicados a través de los Estados Unidos con el propósito de crear una fuente de periódicos que sirviera a la comunidad latina y a los anunciantes a un nivel nacional (Valdivia, 2008: 55).

La segunda fuente de comunicación de habla hispana es la radio, que, a pesar de existir desde hace tantos años, está cobrando un gran auge y crecimiento en los sectores de los medios de comunicación en los Estados Unidos. Se ha visto un gran crecimiento desde los 80 y los expertos de la industria predicen que este sector continuará creciendo en las décadas futuras. La radio para hispanohablantes tiene éxito porque los hispanos la oyen más que otro grupo de minoría demográfica en los Estados Unidos. Una investigación realizada por Wirthlin Worldwide confirmó que los hispanos sobrepasan a los de la raza negra como oyentes de radio y componen el 95,5 % de la audiencia de las seiscientas emisoras de habla hispana en los Estados Unidos.

Dentro del mercado de la industria de radio, los oyentes latinos tienen fama de ser fieles y dispuestos a gastar sus ingresos económicos. Su preferencia por este medio de comunicación aún en el mundo moderno, se apoya en varias funciones importantes de carácter social, cultural y políticas que resultan de su popularidad y consumismo. Estas funciones han existido siempre en la radio de habla hispana, desde los primeros días en que las emisoras estaban situadas en las fronteras entre México y los Estados Unidos para alcanzar

la audiencia mexicana y sus descendentes que residían en Texas y California (Valdivia, 2008: 55). Las emisoras de radio mantenían a la comunidad conectada con México y a través de las ondas sonoras se alimentó la idea de mantener las transmisiones en la frontera. Con la llegada de más inmigrantes de México y de Latinoamérica se vio más claramente que la radio de habla hispana, y después la televisión, llegarían a propagarse más allá de las fronteras nacionales.

El surgimiento de la televisión hispana fue propiciado por la flexibilidad del capitalismo y la llegada de la cultura latinoamericana a los Estados Unidos. Con el propósito de abarcar más mercados, la cadena mexicana de televisión Televisa se introdujo en los Estados Unidos y llevó a cabo la transmisión de programas en español durante 25 años en los cuales fue dueña de varios canales de televisión principalmente en el oeste y el suroeste del país. Más tarde surgió en los Estados Unidos una nueva empresa televisiva llamada Telemundo que se convirtió en su rival.

Como consecuencia de esta competencia y de conocerse que Televisa era de origen extranjero, la firma perdió sus derechos para seguir operando y una nueva empresa surgió bajo el nombre de Univision que en la actualidad es la quinta cadena más grande de los Estados Unidos. Existe hoy en día una batalla legal entre Televisa y los Estados Unidos porque la cadena no se resigna a perder su audiencia y los ingresos económicos que eso representa y quiere recuperar sus derechos sobre Univision. En esta lucha de intereses sobre el control de la televisión en español los propietarios extranjeros se encuentran en un campo de batalla desafiante y selectiva dentro de la política de transmisión de los Estados Unidos. La tentativa de Televisa de reclamar sus posesiones de Univision incluye discusiones con otras

cadenas de televisión que no son de los Estados Unidos. Este choque de intereses se lleva a cabo por la iniciativa del Tratado de Libre Comercio de América del Norte de mantener un intercambio libre entre las naciones de las Américas.

El surgimiento de los medios de comunicación de habla hispana en comunidades tan remotas en las que no habían existido hasta ahora es uno de los resultados más impresionantes del cambio en la demografía latina y la reorganización de los medios de comunicación para hispanos. Desde el año 2000 se percibe una transformación cultural y política en el panorama de los Estados Unidos a través del surgimiento de nuevas fuentes de comunicación que han ido creciendo a la par de la población hispana. Es digno de destacar que este desplazamiento demográfico también ha producido un impacto en los medios de comunicación del sur de la frontera. De forma simultánea las cadenas como Univision presentan su programación a hispanos de los Estados Unidos y las audiencias de Latinoamérica reciben noticias y programas que les muestran cómo viven los hispanos en los Estados Unidos (Valdivia, 2008: 61).

Este intercambio cultural fronterizo da una importancia primordial a los medios de comunicación de habla hispana dentro del campo sociológico para facilitar el enlace de la identidad y la cultura en las comunidades dispersas en la región. Es de destacar la importante función política y cultural de los medios de comunicación en las comunidades hispanas, que preparan el ambiente para crear nuevos modos de representación, y aumentar el desarrollo de prácticas comunicativas culturales que transformen la participación de los latinos en la sociedad civil a mayor escala. Los medios de comunicación hispanohablantes de carácter

comercial han visto la necesidad de conectar con el público de una forma más objetiva para cumplir una función efectiva en un momento dado de emergencia nacional.

En la actualidad, existe una actitud étnica en la conversación diaria, derivada de la información que ofrecen los medios de comunicación con respecto a opiniones y actitudes de la gente. De acuerdo con los resultados obtenidos por el análisis del discurso conversacional, se ha comprobado la influencia que ejercen los medios de comunicación en situaciones y sucesos reales de tipo social. A través de estos estudios se ha llegado a obtener puntos de vista cognitivos, lingüísticos y sociales, que señalan una posición determinada de los medios de comunicación (Dijk, 1985: 7).

La necesidad urgente del análisis textual de los medios de comunicación, expresada por van Dijk hace dos décadas, continúa vigente, ya que las situaciones sociales y culturales ocupan un lugar muy importante en el proceso comunicativo. Con el auge de la tecnología, la sociedad consumista se ve bombardeada constantemente con anuncios provenientes de las noticias diarias y que trasladan en su mayoría una actitud y una opinión influyentes en las decisiones del grupo.

El uso de herramientas teóricas y descriptivas en el análisis del discurso lingüístico, cognitivo y social, permite que la comunicación pueda ser analizada. Para el estudio detallado de problemas de gran índole, como la dominancia cultural en los medios de masa global, el método discursivo resulta fundamental, al dar cuenta no sólo de las ideologías transmitidas sino de los estilos de producción, escritura, lectura e ilustración (Dijk, 1985: 8).

2.7.2. Telemundo

Con el transcurso de los años se ha visto que Telemundo aumenta sus posibilidades de éxito en el mercado, ya que produce y vende programas que realiza en algunos países latinoamericanos además de en Estados Unidos. El triunfo de esta cadena se debe a la experiencia de su presidente, que trabaja desde hace largo tiempo en la empresa, y a su interés por las nuevas tecnologías para contrarrestar la popularidad de la competencia. Un factor positivo para esta cadena es su pertenencia a NBC Universal, una división de General Electric, que en 2002 adquirió la empresa. Esta cadena tiene cerca de 2.000 empleados, y llega al 93% de los hispanos en 142 mercados, por aire, cable y satélite Connor (2009: 497). El gran apoyo financiero que recibe Telemundo, después de haber sido adquirida por NBC Universal, le permite producir numerosas telenovelas para exportarlas a diferentes regiones del mundo, como Oriente Medio, China y otros sesenta países más, para lo cual son dobladas a más de veinte idiomas.

Esta cadena de televisión hispana con sede en Norteamérica se presenta por cable bajo el nombre de Mund2, cuya programación es transmitida en inglés en un 75% y solamente en un 25% en español, para atraer a los jóvenes hispanos. También está asociada con la empresa Apple, que transmite contenidos originales de Telemundo que se han convertido en famosas novelas como, *El cuerpo del deseo*, *Marina* y *La viuda de blanco*. Su afán de conquistar la tecnología avanzada se destaca en su página web <http://telemundo.yahoo.com/>, para la que producen el contenido en iTunes. El presidente de Telemundo ha declarado: “Es importante saber que el público en los Estados Unidos recibe su información en idioma español principalmente de la televisión, y por eso tenemos una gran responsabilidad sobre nuestros

hombros. Producimos lo que mostramos, hecho por hispanos para los hispanos”. (Connor, 2009: 501).

La década de los noventa fue importante para el desarrollo de una nueva visión por parte de los ejecutivos de Telemundo. La empresa encuestadora A.C. Nielsen había completado una investigación de mercado llamada Survey Hispánico Nielsen que persuadió a los ejecutivos de publicidad neoyorquinos de que el mercado era mucho mayor de lo que pensaban y valía la pena llamarlo hispano. Telemundo, por tener su sede en Miami, tiene una visión más general de la audiencia que quiere atraer. A pesar de que los resultados de las encuestas siempre dan un alto porcentaje del público telespectador mexicano, Telemundo tiene en cuenta las características propias de otros segmentos de la población hispana. En su programación se ha destacado la novela colombiana *Betty la fea*, que tuvo una acogida impresionante no solo en los Estados Unidos sino en otros países que copiaron el tema. También es necesario mencionar algunas telenovelas brasileñas, como *La esclava Isaura*, *El clon*, *Xica* y *Terra Nostra* que, a pesar de ser dobladas, ganaron la fama del público hispano.

Desde la creación de Telemundo Television Studios en el 2004, los programas son subtítulos en inglés y en español. Esto demuestra que su meta es llegar a todas las audiencias. En la actualidad son invertidos más de 100 millones de dólares en la producción de programas originales de Telemundo. Esta cadena es pionera en el uso de colocación de productos dentro del espectáculo para evadir las interrupciones del programa por parte de los anunciantes. Telemundo tiene en sus metas abarcar la audiencia de México, para lo cual continua la creación y distribución de programas hacia ese mercado, considerado como una extensión del sudoeste norteamericano, y la audiencia bilingüe que es partidaria del contenido

hispano, pero en el idioma del país, el inglés. De esta forma se refleja la cultura hispana con frases intercaladas en español.

CAPÍTULO 3

EL COMPORTAMIENTO DE LA PUBLICIDAD PARA HISPANOS EN UNIVISION Y TELEMUNDO (ATLANTA)

3.1. Estudios estadísticos

La cadena Univision emite en horario de 7 a 10 pm, todos los días de la semana, sus programas de mayor audiencia, que en su mayoría son las telenovelas para la clase adulta. Sigue también en ello la misma estrategia de Turner Time (TBS, Turner Broadcasting Studio) que consiste en empezar cada programa unos minutos después de la hora y terminarlo en la siguiente franja horaria, con el objetivo de animar a los telespectadores para que sigan sintonizando el canal de Univision, en vez de cambiar a los programas de otro canal ya comenzados. No ocurre esto con los noticieros, que tienen un horario fijo de las 6:30 y 11:00 pm.

Durante los fines de semana la programación gira alrededor de los partidos de fútbol y los programas transmitidos antes del juego, que empiezan cinco minutos o media hora antes del momento señalado. Cuando no se transmiten partidos de fútbol, los programas que tienen un horario fijo continúan en sus franjas horarias convencionales. Normalmente, se emiten películas de la era dorada de México y bloques de programación dedicados a la clase infantil y adolescentes hispanos, como las producciones originales de Cartoon Network y Nickelodeon.

Univision cuenta con un departamento dedicado al estudio del mercado que ayuda a los publicitarios a dirigir sus campañas a los telespectadores hispanos. Este equipo colabora con los publicitarios en la investigación sobre los gustos de los hispanos en cuanto a coches, teléfonos, productos de belleza, etc., y también en la producción de los *spots* para la audiencia hispana. Esta agencia, perteneciente a Univision, ha obtenido contratos de empresas

prestigiosas estadounidenses, y está desarrollando proyectos de investigación sobre la preferencia del consumidor hispano para proporcionársela a los publicitarios.

Un ejemplo de la popularidad de Univision entre los telespectadores lo tenemos en las estadísticas de la agencia Nielsen Co., que reflejan que en septiembre del 2010 Univision fue la cadena de televisión más popular entre la audiencia de dieciocho a cuarenta y nueve años. Fue esta la primera vez que un canal de habla hispana ganara la atención pública sobre los otros canales que transmiten solamente en inglés. Cuando se compara Univision con las otras cadenas de televisión de los Estados Unidos se observa que su audiencia es notablemente más joven, característica muy valiosa para los publicitarios que siguen los resultados de la agencia Nielsen Co. a la hora de planear sus campañas publicitarias. Las cifras del mes de septiembre del 2010 indicaron que de los 3,8 millones de telespectadores de Univision, un promedio de 2,1 de millones representaban el grupo demográfico joven, que varía entre los 18 y 49 años de edad. Sin embargo, se obtuvo la información de que 1,8 millones de los 5,7 millones del canal CBS estaban en ese grupo.

En su empeño por conquistar el grupo demográfico joven, Univision ha puesto énfasis en cierta programación similar a la transmitida a la audiencia de habla inglesa, como las series de programas de la vida real y competiciones de belleza latina y de baile entre artistas célebres. Sin duda alguna, la atracción principal es ejercida por las telenovelas de mayor audiencia, transmitidas cinco días a la semana. Un ejemplo de esta popularidad se destaca en el informe de Nielsen Co. sobre un capítulo de la novela *Soy tu dueña*”, de las 9 p.m. que ocupó un lugar entre los veinte programas más vistos entre todos los telespectadores del país durante esa semana específica de septiembre de 2010.

En el verano del mismo año se produjo un acontecimiento muy notable que demuestra el crecido interés entre los medios de comunicación para alcanzar el segmento hispano. En Atlanta, Georgia, se dio a conocer en agosto de 2010 que el Canal 2 WSB-TV y Telemundo Atlanta WKTB se asociaban en la programación de noticias para ofrecer noticias locales del mercado general junto a las noticias del mercado hispano. De esta forma se cumplía con la necesidad de ofrecer una cobertura completa y profunda de noticias en Atlanta.

La directora de informativos del Canal 2, Marian Pittman, dijo al respecto:

“La nueva asociación señala la gran oportunidad del Canal 2 para servir a la población creciente hispana a través de Telemundo Atlanta (WKTB), espero ansiosa porque haya un mayor entendimiento y presentación de las noticias que afectan este segmento importante de nuestra área local”.

En otro comunicado se recogen las palabras entusiastas de Michael Burrell, Gerente General de Telemundo, que se expresó de esta manera:

“La meta de Telemundo Atlanta es ser el primer lugar de selección para las noticias en español, información y entretenimiento y nuestra asociación de noticias con WSB-TV, la estación de noticias mejor calificada en Atlanta, ayudará en nuestro compromiso de traer las noticias y la información de última hora a nuestros telespectadores hispanos y bilingües”.

En la actualidad, Telemundo Atlanta, transmite noticias locales por medio del locutor Jorge Buzo que se presenta diariamente, de lunes a viernes, tres veces por noche para traer las noticias más importantes.

Telemundo Atlanta se recibe en toda el área metropolitana de Atlanta por medio de la compañía de cable Comcast en el canal 18 y además, está disponible para 2.9 millones de telespectadores por el canal digital 47 de Atlanta. Los noticieros locales de Telemundo Atlanta también están disponibles a través de la red en www.telemundoatlanta.com. Esta emisora es la primera estación local hispana de televisión en Atlanta que ofrece una página electrónica en español para informar sobre las noticias, el tiempo y los deportes.

3.2. Presentación del corpus de anuncios

3.2.1. Criterios de selección y de recogida de datos

Los *spots* que constituyen nuestro corpus fueron seleccionados después de haber grabado cientos de mensajes publicitarios transmitidos por los canales Univision y Telemundo a diferentes horas del día entre semana y durante los sábados y domingos. Algunos *spots* eran transmitidos muy a menudo mientras que otros se reproducían con menos frecuencia. Las empresas con más alto capital se distinguen por la cantidad de *spots* que crean para sus productos y por el precio que paga un publicitario al canal de televisión. El breve espacio de tiempo de estos anuncios, veinticinco o treinta segundos, tiene un elevado precio, pero muchas empresas están de acuerdo en pagarlo con tal de llegar a la audiencia indicada.

Los análisis de mercado han identificado tres puntos culminantes en los valores culturales de los hispanos en los Estados Unidos, que la publicidad debe considerar para motivar el interés. Estos aspectos son: la preferencia por los contenidos bilingües, el empleo del tópico de la familia y el uso de las celebridades como portavoces. Aun cuando los hispanos bilingües, nacidos en los Estados Unidos o de la segunda generación, y aquellos que

emigraron de niños prefieren la programación en inglés, se sienten a gusto con los canales hispanos porque les habla a su identidad cultural.

La recogida de datos se acompañó de la transcripción palabra por palabra de todo el texto empleado en cada *spot* seleccionado, incluyendo las canciones interpretadas por los artistas y los rótulos reproducidos en pantalla. El siguiente paso fue analizar los elementos de la motivación y la persuasión que se habían utilizado para atraer a los receptores, y a continuación se analizaron las figuras retóricas presentes en el texto del mensaje publicitario. Los *spots* seleccionados fueron transferidos a un DVD para verse en orden consecutivo.

3.2.2. Metodología

Sujetos de análisis. Para llevar a cabo el análisis de esta investigación se estudiaron durante los meses de enero y diciembre del 2010, los *spots* transmitidos en el horario correspondiente a la programación dirigida a los hispanohablantes en Atlanta, Georgia. Estas transmisiones se llevan a cabo en Atlanta y en sus alrededores a través de las cadenas Univision y Telemundo. El trabajo ha tomado como horario de programación infantil el considerado por los canales de television, es decir, los sábados desde las ocho de la mañana hasta las 13:00 y entre semana desde las 16:00 hasta las 19:00. Para analizar los *spots* dirigidos a la clase adulta se han tomado en consideración las emisiones de anuncios en horario de tarde y noche durante la semana y en los fines de semana.

De la totalidad de los anuncios exhibidos en ese horario se han seleccionado noventa y cuatro, que fueron clasificados desde el punto de vista temático como sigue: productos de

belleza, telefonía, calzado, comunicaciones, alimentos, educación, limpieza, bebidas, medicina, seguros, coches, higiene personal, mensajes sociales y electrodomésticos.

Como instrumentos para proceder al análisis de los anuncios estudiados se usaron: una ficha visual para reflejar el contenido del mensaje tanto de carácter verbal como no verbal. Una ficha de observación que describe las características de transmisión del mensaje. Una ficha de análisis del mensaje en la cual se captan los recursos persuasivos y motivacionales usados por el publicista y un análisis de las figuras retóricas del texto.

Procedimiento de recogida de datos. Se utilizó una grabadora de video para grabar los programas y *spots* transmitidos por las cadenas de televisión hispanas Univision y Telemundo. La grabación se llevó a cabo a lo largo del día y de la noche, tanto en días laborables como en fines de semana. Los anuncios seleccionados han sido descritos y analizados por medio de una ficha de observación que refleja las características principales de cada *spot* así como el nombre del producto, la clase de servicio que ofrece, el canal de emisión, horario, duración, oferta, protagonistas, recursos sonoros, visuales y técnicos, síntesis y observaciones.

La ficha del análisis descriptivo de cada *spot* sirvió de fuente para analizar los elementos utilizados por los publicitarios como los recursos persuasivos y motivacionales del lenguaje verbal y del comportamiento no verbal en la preparación del mensaje. Se tuvieron en cuenta muchos factores que logran persuadir al receptor como el uso de imágenes emocionales en torno al universo infantil y de los animales, imágenes de personas del mundo del espectáculo y de los deportes, de colores que estimulan el orgullo patrio, la música y su valor cultural, las escenas familiares alrededor de la mesa, las señales no verbales y el uso del

buen humor. En esta ficha se ha incluido el análisis retórico del mensaje publicitario que consiste en señalar las figuras usadas en el texto y cuya significación le es valiosa al publicitario para persuadir al receptor a la hora de la compra.

Para este estudio se tuvieron en cuenta las opiniones de un grupo de foco, compuesto por diez personas que aceptaron reunirse para ver todos los *spots* y dar su opinión con respecto a varios aspectos significativos para este análisis. En este grupo había cinco mujeres y cinco hombres de diferentes países hispanos, todos residentes en la ciudad de Atlanta. Sus edades oscilaban entre 25 y 60 años de edad. Todos los integrantes de este grupo de foco eran profesionales de diferentes ramas de la educación, de las telecomunicaciones, de la terapia médica e ingeniería. Los grupos demográficos representados en este grupo eran de: Costa Rica, Colombia, Venezuela, México, Cuba y Estados Unidos.

Cada *spot* fue observado y analizado pues por estos espectadores que respondieron a las siguientes preguntas al finalizar cada *spot*:

¿Qué aspectos has notado en este *spot* asociables a la identidad hispana?

¿Qué elementos de motivación has observado en este *spot*?

¿Qué es lo que más te ha gustado de este *spot*?

¿Qué es lo que menos te ha gustado de este *spot*?

¿Tendrías intención de comprar este producto basándote en lo que has visto?

Los comentarios de cada integrante del grupo de foco fueron recopilados después de tres horas continuas de comentarios personales. A mitad de las preguntas mencionadas se intercalaban comentarios provocados por la emoción del momento y el análisis se convirtió en

algunas situaciones en una larga contribución de factores positivos o negativos que han sido muy útiles a la hora de analizar más profundamente el contenido de cada *spot*.

Los espectadores más jóvenes reaccionaron más objetivamente, ya que eran hispanos de la segunda generación, y toda su identidad hispana había sido adquirida a través de las costumbres mantenidas en su casa desde que nacieron. Los integrantes del grupo de mayor edad mostraron mayor sensibilidad hacia los *spots* que empleaban figuras del espectáculo, ya que admiran a esos actores y, por seguir lo que ellos aconsejan estarían dispuestos a probar el producto anunciado. También, los *spots* identificados con las tradiciones hispanas provocaron una mayor aceptación entre este grupo de adultos hispanos de la primera generación.

Del total de *spots* presentados, el grupo de foco estuvo de acuerdo en un 100% en que se destacaba algún rasgo alegórico a la identidad hispana. Los anuncios más destacados en cuanto a este aspecto son los que tratan abiertamente alguno de los temas más populares en la cultura hispana, como por ejemplo, la comida, la música, el deporte, la familia, la madre y el orgullo patrio. En los *spots* donde no predomina a priori el tema auténtico hispano se observaron características propias de la cultura que también tienen fuerza en la creación y mantenimiento de la identidad hispana. Por ejemplo, los *spots* creados para los productos de belleza emplean mujeres hermosas, pero que no representan verdaderamente al tipo general de la mujer hispana. Jamás se presentan modelos mestizas o negras sino mujeres blancas de pelo castaño. De esta forma los publicitarios cumplen a medias con el recurso de emplear actores que desempeñan el prototipo hispano. Pero esto es más efectivo que usar mujeres rubias de ojos azules.

La segunda pregunta provocó diferentes reacciones entre el grupo de foco. Debido a la diferencia de edades se observó una diversidad de respuestas con respecto a los elementos de la motivación de cada *spot*. Las mujeres del grupo de edad mayor se sintieron motivadas por la música de fondo de varios *spots* que les recordaba la música de las telenovelas. En especial el *spot* de Ragu causó mucha sensación porque durante todo el mensaje solamente se escucha la melodía típica de un drama. En otro *spot* de Bounty la música de fondo, que era un tango, también causó un gran interés en el grupo. Un espectador dio como explicación que el motivo de usar este ritmo argentino tan conocido (tango apache), que traslada agresividad, era representar la batalla entre la pareja para ensuciar y limpiar.

Las mujeres del grupo de foco también se sintieron motivadas por los colores empleados en la ropa de los actores, por el significado que transmite el azul, el verde, el blanco y el rojo. Por ejemplo el *spot* de Nationwide Insurance utiliza el color azul y rojo en las canicas para representar lo seguro y tranquilo con azul y lo peligroso con el rojo. En los *spots* de servicios financieros utilizan el blanco y el verde para asociar esos colores con el dinero. Así el grupo fue encontrando elementos publicitarios de la motivación que atraen al receptor.

Las mujeres jóvenes del grupo reaccionaron positivamente ante los *spots* de productos alimenticios ya pre-cocinados como los plátanos y frijoles de Goya, el caldo Knorr, las sopas Progreso, y otros alimentos. La vida moderna y las innumerables ocupaciones obliga a las nuevas amas de casa a acudir a estos recursos rápidos y eficientes. En cambio las mujeres del grupo de mayor edad criticaron esos productos diciendo que las modelos mentían al decir que era bueno y conveniente el usar esos productos.

Los hombres del grupo de foco se mostraron poco interesados en todo este análisis porque la mayoría de los *spots* iban dirigidos a los receptores femeninos. Solamente un hombre del grupo se sintió motivado por los mensajes de alimentos ya que cocinaba en su casa diariamente y estaba al tanto de todos esos productos hispanos. Los demás hombres expresaron admiración hacia los *spots* de productos telefónicos y de telecomunicaciones por el producto en sí y por la forma creativa de anunciarlo. En especial gustaron mucho los de AT&T por emplear estadios llenos de hinchas e imágenes de artistas famosos del cine mexicano. Este *spot* en especial provocó muchas reacciones entre el grupo ya que todos querían adivinar el nombre de cada estrella.

Entre las respuestas variadas del grupo con respecto a lo que les gustaba más de cada *spot*, se observó que la mayoría estuvo de acuerdo en que la imagen del hispano era más positiva a través de los mensajes publicitarios de la actualidad. Se percibía un hombre o mujer profesional, dueño de su propia empresa, con dinero para comprar los últimos adelantos tecnológicos y con un espíritu de progreso. En comparación con los *spots* de hace dos o tres décadas, esto representa un gran paso en el desarrollo de la imagen del hispano y en las aspiraciones de las generaciones hispanas venideras.

El grupo de opinión se mostró dividido en cuanto a decidir si iba a comprar el producto referido en cada *spot*. Muchos productos están cobrando popularidad como, Yoplait, Splenda, Lactaid, Kellogg's Special K y otros de diferente uso. Los *spots* que anuncian los restaurantes de comida rápida no recibieron gran aceptación entre los integrantes de este grupo. Aunque muchos *spots* han sido creados con recursos llamativos y persuasivos, no llegan a convencer al telespectador que ya tiene un criterio negativo hacia esos establecimientos. Los más

jóvenes del grupo están inclinados a comer saludable y no abusar de los malos hábitos del resto de la población estadounidense, por eso no se sintieron convencidos.

Los seguros de coche han sabido crear *spots* efectivos que motivaron al grupo de foco para suscribirse a ellos. Todos los integrantes apreciaron el mensaje cálido de State Farm y elogiaron el talento del actor que trabaja en todos los *spots* creados para esta firma. Aquí se demostró la importancia de un rostro que da confianza en un *spot*.

3.2.3. Análisis de datos

3.2.4. Clasificación

La siguiente lista demuestra la clasificación de los productos anunciados en los *spots* seleccionados para esta tesis y la cantidad de productos que se han analizado por cada categoría.

Aseo personal	10
Bebidas	8
Educación	4
Electrodomésticos	3
Medicina	2
Mensaje social	5
Calzado	1
Productos alimenticios	32
Productos de belleza	2

Productos de limpieza	10
Seguros	5
Servicios financieros	2
Servicios legales	1
Telecomunicaciones	5
Telefonía	3
Transporte	1

3.3. Imagen del/de lo hispano

Al hispano de los Estados Unidos se le puede comparar con el típico ciudadano estadounidense de la década de los cincuenta en ese país. La edad promedio de este grupo demográfico es la misma que tenía la nación en 1955 y la mayoría vive en familias grandes, tradicionales donde una pareja casada tiene hijos y disfruta de una gran convivencia con los abuelos.

En su gran mayoría los hispanos comparten comidas con la familia en casa y gastan menos que la media de la población general en alcohol. Muchas familias prefieren mudarse a las afueras, tienen un interés por la comunidad y altas aspiraciones para sus hijos. Esta imagen del hispano atrae sin duda el mercado de consumo.

En la actualidad existe una gran proporción de niños hispanos que han nacido en este país, lo cual aumenta la velocidad de la aculturación de este grupo demográfico. Con el mercado hispano en este punto de crecimiento, uno de los grandes retos para los publicitarios

es alcanzar a los hispanos jóvenes, aculturados y bilingües que se comportan de una forma diferente a sus padres, quienes fueron criados fuera de los Estados Unidos. Esta nueva generación no pasa mucho tiempo frente a los medios de comunicación hispanos, pero todavía siente una profunda atracción por la identidad hispana.

El incremento de la población joven hispana nacida en este país trae como resultado que los niños de inmigrantes que típicamente asisten a las escuelas públicas, donde aprenden inglés, se van a aculturar más rápido de lo que lo hicieron sus padres. Actualmente, el inglés es la lengua que se está haciendo más cómoda entre los hispanos de ciudadanía estadounidense. En la próxima década, cuando los miles de adolescentes actuales se conviertan en adultos, es de esperar que su comportamiento consumista se acerque más a otros jóvenes adultos que no son hispanos. Sin embargo, el tamaño tan grande de este segmento de la población sugiere que la cultura hispana permanecerá fuerte, aún entre los niños nacidos aquí.

La mayor diferencia entre los inmigrantes actuales y los que llegaron anteriormente es resultado de la globalización. Los viajes menos costosos, Internet y los canales de televisión en diferentes idiomas permiten a este grupo actual de inmigrantes la llegada a los Estados Unidos y su aculturación sin perder los lazos con la madre patria, a diferencia de las generaciones de inmigrantes pasadas que no podían hacerlo. Esto ejerce un efecto en la cultura de los Estados Unidos, evidente en la música, la comida y los deportes como se observó con el fervor de La Copa Mundial.

Alrededor de 50 millones de estadounidenses, es decir más del 15 por ciento de la población de Estados Unidos, es de origen hispano, lo que hace de este grupo la segunda

población hispana más grande del mundo después de México. El concepto hispano es una categoría étnica, y no una raza, y el factor unificador es el idioma español. Por ello las empresas de mercadotecnia en los Estados Unidos ofrecen cada vez más productos adaptados a los gustos de la población hispana y en su propio idioma.

La población hispana crece cuatro veces más rápido que la población total de los Estados Unidos según datos del censo. Tan solo en 2010, la población hispana totalizó 50,6 millones de personas en Estados Unidos, lo que representa el 54% del crecimiento de la población, según datos proporcionados por la Oficina Nacional del Censo de ese año. Los datos revelan que las ciudades más pobladas por hispanos en Estados Unidos son Nueva York, con 8,1 millones de habitantes, seguida por Los Ángeles con 3,7 millones, Chicago con 2,6 millones, Houston con 2,0 millones y Filadelfia con 1.5 millones.

A la vista de ello, todas las grandes empresas se dirigen al consumidor de origen hispano, atraídas por la juventud y el poder adquisitivo de su población. El creciente consumo por parte de la población hispana de los Estados Unidos ha generado un amplio comercio en la comunidad latina, a la vez que ha provocado un panorama cultural y económico distinto.

A medida que crece la población hispana en Estados Unidos, también aumenta su poderío económico. Según datos publicados por el Centro SELIG para el Crecimiento Económico de la Universidad de Georgia, el poder adquisitivo de los hispanos se elevó de \$499.00 millones de dólares en el año 2000 a aproximadamente \$1 trillón de dólares en 2010, lo que representa un aumento de 108 % en tan solamente una década.

La misma fuente agrega que se espera que el poder adquisitivo de la población hispana alcance \$1,5 trillones de dólares para 2015, en la medida en que aumente el número de sus habitantes y en que un mayor número de jóvenes se unan a la pujante fuerza laboral hispana. Si el creciente número de hispanos en el mercado laboral norteamericano no es nada nuevo, la tendencia actual es que los jóvenes hispanos radicados en los EE.UU se integren cada vez más en el mercado laboral, en lugar de los trabajadores emigrantes. Aun cuando en este nuevo sector laboral la lengua dominante no sea necesariamente el español, sí mantienen sus nexos culturales tradicionales y el gusto por la hispanidad. Por otro lado, la población de origen latino constituye uno de los segmentos de propietarios de pequeñas empresas en Estados Unidos de mayor crecimiento, y se considera que para el año 2017 representará una parte considerable del sector de propietarios de pequeñas empresas, según datos del Intuit Inc, en colaboración con el Instituto para el Futuro.

Un ejemplo del papel influyente de la comunidad hispana en el desarrollo de la economía de los Estados Unidos es el *spot* creado por una de las compañías de seguros más prominentes del país, la State Farm Insurance. Esta firma en el año 2010 resultó ganadora de una medalla de oro por el *spot* en idioma español dirigido especialmente a los latinos titulado *Me lo dijo tu vecina*. El Vicepresidente de Asuntos Multiculturales de la empresa, Ken Muench señaló al respecto: “El *spot* refleja la forma de comprar de los hispanos y esa es la manera en que son percibidos por el mercado, como un público orientado hacia su comunidad” (Weintz 2010).

El hecho de que la población hispana en 24 Estados del país haya aumentado en más de un 50%, y que el 61% de esa población sea menor de 35 años, implica que los estrategas

del mercado de las grandes compañías se estén planteando nuevas formas de abordar los intereses de los hispanos en todas sus estrategias de mercado, lo cual les plantea la necesidad de comprender más a fondo el ambiente socioeconómico y su impacto en la comunidad hispana.

Los resultados de estudios de mercadeo señalan que los latinos son ávidos consumidores y que sus compras superan a los del resto de la población en un 14%, especialmente en alimentos. (Gustavo Razzetti, Director de Mercadotecnia de Grupo Gallego, 3-15-10). El analista de la Empresa Grupo Gallegos, Gustavo Razzetti ha señalado además que los hispanos sociabilizan mucho más que otros grupos étnicos dentro de los Estados Unidos y constantemente intercambian información sobre dónde efectuar sus compras. Se les considera asimismo muy inclinados a adquirir artículos de marcas reconocidas, para lo cual tienen en cuenta el país de origen del producto y otros aspectos relativos a la calidad sin que el precio sea el aspecto determinante a la hora de definirse por lo que les guste.

De importancia determinante es el hecho de que los latinos hacen sus compras hasta cuatro veces por semana, mientras que los anglos lo hacen solamente una vez por semana o cada dos semanas. Los estrategias de mercadotecnia conceden también gran importancia al hecho de que los consumidores hispanos no se limiten a una lista de compras, sino que vayan mucho más allá, convirtiendo esta actividad en una experiencia plena, gratificante, y de gran satisfacción personal.

3.4. Contenidos publicitarios

Los contenidos publicitarios de los *spots* seleccionados para esta tesis doctoral están basados en su mayoría en la realidad actual del consumidor hispano. Se refleja en estos *spots* una época moderna donde la tecnología avanza con mucha rapidez y la comunicación se ha vuelto muy sofisticada, ya que es el eje principal del auge de la globalización. Los teléfonos móviles cautivan la atención de todos los receptores y por eso la competencia entre las grandes empresas genera continuamente la aparición de nuevos modelos con más ventajas y poder. El uso de los ordenadores personales también ocupa un lugar primordial en la vida del consumidor actual y, por lo tanto, su publicidad es bienvenida en los hogares por la necesidad imperiosa de usar la red. Los contenidos utilizados en este análisis también han demostrado que la publicidad se impregna de ideología con el tratamiento de la persuasión para convencer sobre una actitud o una imagen deseada.

3.5. Representación de lo hispano

En este análisis se encontraron suficientes ejemplos para demostrar que los contenidos publicitarios de los *spots* analizados han apelado a resaltar la identidad hispana, bien en su búsqueda o en su enriquecimiento. Entre los ejemplos seleccionados, se destacan los *spots* creados para anunciar la cerveza Corona, porque han presentado un gran contenido basado en el tema de la identidad del latino nacido en los Estados Unidos, o ha venido desde muy joven y ha olvidado algunos de sus rasgos culturales. Según la revista *Advertising Age* esta empresa de origen mexicano ha logrado introducirse en el mercado general y en el hispano en particular por el estilo creativo y llamativo de sus *spots*. La Corona Extra siempre ha escogido el ambiente de la playa y la belleza de la naturaleza, pero los *spots* de Corona Light han

introducido la mentalidad de que también se puede disfrutar de la cerveza en la ciudad y en diferentes situaciones, y no necesariamente en vacaciones.

Figura 13. Escena de uno de los *spots* de Corona seleccionado para esta tesis.



La escena superior representa la pasión por los deportes, característica general de los hispanos. El publicitario ha colocado en ella a diferentes modelos de hombres y de mujeres de todas las edades, razas y niveles sociales. Los dos actores situados al costado de los palcos son los modelos que representan a los hispanos de la segunda o tercera generación que, por haberse aculturado, han perdido parte de lo que caracteriza sus raíces. Este *spot* de la cerveza Corona demuestra lo que comúnmente se conoce como “la sangre llama”, es decir que las costumbres no se pierden del todo y adquirir nuevas no es difícil si vienen de la cultura de nuestros antecesores.

Figura 14. Escena de un *spot* de State Farm Insurance.



Por otro lado la empresa de seguros State Farm ha proclamado en sus *spots* la característica innata del hispano de consultar con la familia y los amigos antes de tomar la decisión de compra. En esta figura se observa la escena acogedora de un grupo de amigos disfrutando de un rato feliz y divertido, mientras el actor mantiene un diálogo con el receptor. El carisma del actor y la sencillez con que transmite el mensaje ha logrado acaparar la atención de cientos de personas interesadas en acogerse al servicio de esta compañía. Este *spot* llevó a cabo el objetivo de informar al público sobre el punto principal de su mensaje que consistía en destacar que 40 millones de choferes estaban suscritos a este seguro.

Tras el resultado de una detallada investigación, State Farm escogió dirigir su campaña hacia la mentalidad hispana. Ken Muench, vicepresidente-director de planificación multicultural de la agencia creativa encargada de la creación de este *spot*, hacía las siguientes observaciones: “Decimos vaya a hablar con su vecino, entonces venga a hablar con nosotros”.

“Esa es la forma que los hispanos tienen de comprar, y esa es la forma en que ellos se ven en el mercado general, con orientación hacia la comunidad, y muy real”. Como resultado de este exitoso *spot*, el volumen de llamadas de interesados en State Farm subió de 4.100 a 7.900 por semana Weintz (2010).

Figura 15. Escena del *spot* de Nescafé Clásico.



Este anuncio va directamente dirigido al corazón de la audiencia receptora. El texto hace reflexionar sobre todo lo ocurrido durante el largo tiempo vivido fuera de la tierra natal; y no sólo es descrito verbalmente, sino que es también representado por escenas breves en las que se rememora el cambio de muchas costumbres y tradiciones. No cabe duda de que se juega con las emociones en este mensaje publicitario, ya que para contrarrestar el quejoso mensaje inicial, se presenta un final alegre donde todos sentados en la sala saborean entre

risas una taza deliciosa de Nescafé. La persuasión de este mensaje radica en que durante el *spot* se oye una voz femenina que va a la conciencia del receptor por usar la segunda persona.

Figura 16. *Spot* creado para el calmante líquido Tylenol Warming.



Estos *spots* han asociado los lazos familiares con la tradición hispana. En ambos *spots* se oye la voz de fondo describiendo el cambio paulatino de las costumbres, debido a la distancia de la tierra natal. Esa voz acogedora y apacible simboliza la conciencia de las actrices de este *spot*. Se supone que el receptor oye lo que ellas piensan sobre sus raíces, sus gustos, sus momentos nostálgicos y estos pensamientos buscan la identificación con la audiencia para entablar el puente imaginario que finalmente le une al producto anunciado.

Figura 17. Escena del *spot* Eclipse.



Este *spot* para Eclipse cuenta con la presencia de un famoso cantante hispano llamado “El Puma”. En la foto aparece el artista con un gesto agresivo como de una fiera que está en pose de ataque. El publicitario ha usado su habilidad creativa para unir el sobrenombre del artista con la palabra “salvaje”, usada en el slogan del producto: frescura salvaje. El *spot* muestra una escena romántica entre dos enamorados, que es interrumpida por el mal aliento del novio. A continuación aparece el Puma en una embarcación, rodeado de delfines, mientras canta una canción alegórica al problema presentado en el *spot*.

Figura 18. Escena del *spot* de Bush's Beans.



El orgullo por lo hispano se destaca con vivos colores y un personaje muy típico mexicano en otro *spot* creado para los frijoles Bush. El hombre llega a una cocina típicamente decorada al estilo mexicano, y enumera los alimentos que forman parte de su lista de preferencias y exigencias culinarias. Con gran simpatía y una gracia singular, este actor termina diciendo: “mis frijoles tienen que ser Bush's, gringos pero son buenos”. Aquí el publicitario ha trasladado muchos elementos de la cultura mexicana para hacer sentir a gusto al receptor mexicano, aun cuando la marca de los frijoles sea estadounidense.

Las costumbres y tradiciones se han visto como elementos fundamentales en varios de los *spots* analizados, como por ejemplo el de la leche Lactaid, que ha usado el tema de los postres hispanos, recalando la riqueza del arroz con leche y la dificultad de algunas personas de no poder comerlo por no digerir bien la leche. La costumbre de cocinar ciertos platos populares de la comida latina se ha utilizado en los contenidos de varios *spots*, como el de

Goya y los plátanos maduros y el arroz con caldo de pollo Knorr. Ambos *spots* han aludido al gusto hispano por esas comidas y han destacado la ventaja de usar esos productos para preparar comidas rápidamente.

Figuras 19. Escena del *spot* de Pinesol.



El humor se ha visto como un recurso motivador en los *spots* creados para los limpiadores Pinesol y Ultra Dawn, ya que los personajes protagonistas tienen un acento distintivo y lleno de humor. El *spot* de Pinesol emplea a un hombre vestido de pies a cabeza de un solo color para reflejar el aroma del producto. El *spot* de Ultra Dawn tiene como portavoz a una esponja que transmite el mensaje con un acento distintivo y una voz ronca.

Los *spots* de productos de belleza cuentan con la presencia de actrices célebres por su talento artístico y su hermosura y en su contenido resalta un mensaje lleno de progreso y

confianza para las receptoras, que al igual que en el *spot* desean cuidar su imagen de mujer esbelta, saludable y presumida. No todos estos *spots* de artículos de belleza emplean a hispanas pues algunos han sido adaptados del idioma inglés al español, sin embargo, las actrices tienen el pelo castaño y la piel clara para representar al tipo general de mujer latina de cualquier país hispano.

Figura 20. Escena del *spot* de Toyota.



En el contenido de estos *spots* se exponen los placeres de la vida y en particular el *spot* de Toyota manifiesta la asociación entre la marca de coches y la cantidad de latinos que habitan en los Estados Unidos. Con el lema “Somos muchos latinos” se identifican los miembros de cada grupo demográfico latinoamericano y se proclama que todos prefieren la marca Toyota. Otros *spots* que contienen el gusto por los placeres de la vida es el de Dish Latino y Direct TV, porque ofrecen una gran variedad de canales para ver todo tipo de

programación hispana y se sirven de actores famosos para que el mensaje llegue con mayor fuerza.

En los *spots* seleccionados también se observan en su contenido los recursos persuasivos que usan las emociones, el peso de la distancia, la familia, la emigración, la solidaridad y la crisis económica. Este último tema representado por empresas que dan a conocer los beneficios de recibir clases de inglés o de preparación de impuestos para lograr un trabajo mejor se solidariza con la situación actual por la que está sufriendo una gran parte de la población de los Estados Unidos. El peso de la distancia es el recurso persuasivo que va dirigido a los hispanos de primera generación, los cuales ven reflejados en todos los *spots* alguna semejanza con sus rasgos culturales, y sienten casi un alivio al saber más sobre los productos anunciados, gracias al empleo del idioma español, aun cuando el *spot* sea doblado o traducido.

3.6. Referentes sociales y culturales

Los referentes sociales y culturales forman parte de los contenidos apreciados en los *spots* seleccionados para esta tesis doctoral. Estos elementos motivan al receptor para que preste atención al mensaje publicitario y no se distraiga mientras dura el *spot*. La memoria sobre el referente social o cultural se asocia inconscientemente al producto determinado del *spot*. La pasión por las estrellas de cine, de televisión y los deportistas famosos hace que el receptor quiera imitar sus gustos y preferencias, por eso los publicistas utilizan este recurso persuasivo y le sacan tanto provecho.

Figura 21. Escena del *spot* de AT&T.



Entre los *spots* de la compañía telefónica AT&T se distingue éste por la cantidad de estrellas del cine mexicano que desfilan en un estadio repleto de fans. No hay palabras en este *spot*, sino imágenes de Cantinflas, Pedro Infante, Jorge Negrete, Dolores del Río y otros valores del cine de la época dorada de México. La agencia creadora de este *spot* ha sabido utilizar la pasión del público por los artistas famosos para anunciar su producto. El público apasionado del cine verá este *spot* como un álbum de fotos valiosas, y el grupo demográfico mexicano sentirá el orgullo de ser mexicano. Este recurso resalta el valor del producto colocándolo en un marco valioso culturalmente. El otro aspecto cultural que rodea al mensaje publicitario es la imagen espectacular de un estadio repleto de fans que luce los colores del partido mexicano y la bandera de México.

Figura 22. Escena del *spot* de Kellog's



Desde el punto de vista cultural se aprecian una gran cantidad de recursos persuasivos que exponen los rasgos de la vida familiar y sus tradiciones en la cultura hispana. Entre estos *spots* se encuentra uno anunciando el cereal Kellogg's poniendo en escena a una familia desayunando. Los abuelos están presentes en este desayuno representando la costumbre latina de compartir con la familia. La nieta, que ya está acostumbrada a oír el relato de cómo el abuelo conoció a la abuela, termina la frase final logrando que todos los presentes se rían por su perspicacia. Este tipo de *spot* transmite un mensaje publicitario que asocia la tradición familiar hispana al producto referido.

En otros contenidos de los *spots* se observan las relaciones entre parejas como recurso persuasivo para anunciar el producto determinado. En los *spots* seleccionados para este análisis se ha visto que el hombre hispano que se quiere representar es: amable, amoroso,

colaborador y muy actual, pues las parejas comparten las labores del hogar y las responsabilidades financieras.

Figura 23. Escena del *spot* de Domino's.



En el *spot* de la pizza Domino's, la mujer llega del trabajo y le pregunta al esposo que descansa en la sala si ha preparado algo de comer, a lo que él le responde: “no, algo mejor que eso, ordené pizza Domino's”. Este *spot* representa una actitud nueva y anima al receptor a imitarla. Los tiempos han cambiado y es muy común que las mujeres colaboren con su ingreso económico a la mantención del hogar. En la actualidad las parejas aceptan el cambio de los papeles tradicionales donde la esposa era antes la que cocinaba diariamente y a la que se exigía comida diferente y fresca.

Figura 24. Escena del *spot* de Bounty.



En el *spot* del papel absorbente Bounty la escena representa a una pareja desayunando pero que no hablan entre sí, sino que ella lo reta a limpiar los vertidos que ella hace a propósito. El joven esposo la trata con enorme paciencia y ella rompe su silencio para anunciar que ya está lista para dar a luz su bebé. En ambos *spots* los publicitarios se hacen eco de los cambios experimentados entre las parejas de hoy en día en comparación con las del pasado.

Las relaciones entre padres y abuelos, madre e hijo y padre e hijo se observan constantemente en todos los *spots*, ya que representan la realidad de la vida diaria de los receptores hispanos. Es muy común que en un hogar hispano habiten varios miembros de la familia incluyendo a los abuelos, tíos, primos u otros parientes. Entre los *spots* utilizados para este análisis se destaca el de Sunny D, por reflejar la preocupación de una madre por la

alimentación de su hijo y el éxito en sus labores diarias, incluyendo el juego de pelota. Este *spot* coloca a la madre como si fuera un ser espiritual que acompaña al hijo sin que él la vea.

Figura 25. Escena del *spot* de Glade.



Otro *spot* que muestra una relación amorosa y protectora es el de la marca Glade, que anuncia fragancias para el hogar, mostrando a dos niñas disgustadas porque no pueden salir a jugar debido a la lluvia. La madre resuelve el problema instalando el producto en la sala para crear el aroma de un jardín y logra cambiar la actitud triste de sus hijas. Una frase muy singular sobresale en este *spot* cuando una de las niñas pregunta a la madre: ¿mami, eres naturaleza? El *spot* ha utilizado la escena familiar para que su producto cobre un valor diferente al de otros *spots* donde se usan las fragancias para matar los malos olores. Aquí se imita la naturaleza.

Figura 26. Escena del *spot* de Splenda.



La marca de endulzante Splenda ha creado un *spot* basado en la relación amorosa entre una abuela, su hija y los nietos. La visita de esta abuela es recibida con gran alegría y emoción por los nietos. La conversación entre la madre y la hija preocupada porque la abuela ha traído galletas con mucha azúcar para los niños, se desenvuelve armoniosa y positiva, dando a entender que existe respeto y confianza entre los padres e hijos y un amor hacia los abuelos, que persiste a pesar de vivir en una sociedad donde esos valores no son tan sólidos.

3.7. Análisis discursivo del corpus publicitario

Las propiedades del discurso cumplen el objetivo de clarificar la expresión y mantener un puente para que el pensamiento fluya con claridad. Estas propiedades se clasifican en dos categorías llamadas la coherencia y la cohesión. En el discurso se expresan las ideas de una forma lógica e integrada mediante la coherencia y se manifiesta la relación lógica y existente

entre las palabras o frases para formar unidades de sentido mayor como oraciones y párrafos mediante la cohesión.

3.7.1. Análisis retórico de los *spots* publicitarios

Las figuras retóricas tienen un papel fundamental en la creación de los textos publicitarios, ya que ayudan a transmitir una emoción estética y poética. Estos recursos literarios potencian el texto para que sea más sugerente y persuasivo.

La siguiente lista enumera las figuras retóricas encontradas en cada *spot* seleccionado para esta tesis. Desde el punto de vista metodológico, se hizo la transcripción de todo el texto empleado en cada *spot*. A continuación se analizó cada vocablo teniendo en cuenta su relación con las diferentes figuras retóricas del lenguaje.

1- Mensaje Social - Cinturón de seguridad	Aliteración, anáfora, onomatopeya, repetición
2- Mensaje Social – Lavar las manos	Aliteración, anáfora, hipérbaton, metonimia, rima
3- Chuck E Chesse	Digresión, metáfora, símil, sinécdoque, redición
4- Sunny D	Dialogismo, hipérbaton, hipérbole, metonimia, repetición, sinécdoque, sinonimia
5- Mensaje Social – Lavar los dientes	Anáfora, dialogismo, hipérbaton, metáfora, rima
6- Skechers	Alegoría, definición, dinamización, hipérbole, ironía, paradoja, rima, símil
7- Mensaje Social – Hacer ejercicios	Aliteración, anáfora, asíndeton, definición, dialogismo, metáfora

8- Pollo Tyson	Anáfora, definición, dialogismo, hipérbaton, repetición
9- Chef Boyardee	Definición, dialogismo, dinamización, metonimia, repetición, símil, sinonimia
10- Mundo de inglés de Disney	Dialogismo, digresión, enumeración, metáfora, prosopopeya, repetición, símil
11- Restaurante Sonic	Exclamación, interrogación, dialogismo, hipérbole, sinécdoque
12- Shampoo Pantene	Dialogismo, repetición, enumeración, corrección, digresión, paradoja
13- Harina de maíz Maseca	Metonimia, dialogismo, hipérbole
14- Charmin Ultra Soft	Sinécdoque, anáfora, hipérbaton, enumeración, definición, eufemismo
15- Nescafé Clásico	Dialogismo, poliptoton, paradoja
16- Lactaid	Dialogismo, definición
17- Bush's Beans	Definición, hipérbaton, sarcasmo
18- Kraft Cheese Singles	Metáfora, definición, hipérbaton
19- Ultra Dawn	Interrogación, definición, anáfora, dinamización
20- Dove Therapy Conditioner	Interrogación, hipérbaton, dialogismo

21- Aceite Mazola	Redición, anáfora, símil, rima
22- Hamburger Helper	Definición, enumeración, digresión
23- Burger King	Interrogación, paradoja, dialogismo
24- Salsa de tomate Huntz	Dialogismo, definición, interrogación, digresión
25- AT & T	Rima, dialogismo, exclamación, hipérbaton
26- Colgate Total	Hipérbaton, definición, metáfora
27- Sopa Progreso	Hipérbaton, enumeración, digresión
28- Gain	Sinécdoque, definición,
29- Xoom	Dialogismo, definición,
30- Tylenol Warming Liquid	Dialogismo, definición, sinestesia, alegoría
31- Macy's	Definición, dialogismo
32- MedEnvios	Dialogismo, definición
33- My Touch T-Mobile	Ironía, definición
34- Fast Access DSL de AT & T	Dialogismo, definición, hipérbaton, redición
35- O'lay Total Effects	Hipérbaton, definición, enumeración, paradoja,

36- Bounty	Sinécdoque, amplificación, epíteto
37- Lash Blast Cover Girl	Dialogismo, definición
38- Dawny	Definición, polisíndeton
39- Tide	Dialogismo, símil, sinestesia,
40- AT & T Móvil	Iconos solamente
41- State Farm Insurance	Dialogismo, alusión, paralelismo,
42- Dish Latino	Símil, enumeración, definición, interrogación, dialogismo
43- Knorr	Dialogismo, anáfora, exclamación
44- Kellogs Cereal	Hipérbaton, poliptoton, paralelismo
45- State Farm Insurance	Hipérbole, dialogismo, alegoría
46- Pizza Hut	Repetición, derivación, digresión, dialogismo
47- Western Union	Dialogismo, hipérbaton, definición
48- Lowe's	Derivación, símil, antítesis, paradoja, digresión
49- Special K Cereal	Interrogación, dialogismo, digresión
50- Glade	Paradoja, definición, interrogación, dialogismo

51- Oreo Cookies	Antítesis, dialogismo
52- Angel Soft (papel sanitario)	Interrogación, enumeración, digresión, dialogismo
53- Kentucky Fried Chicken (KFC)	Paradoja, dialogismo, definición
54- Guillete Fusion Proglide	Enumeración, definición, interrogación, metáfora,
55- Corona Extra	Digresión, dialogismo, metáfora
56- Goya plátanos maduros	Digresión, definición, paronomasia
57- Toyota	Aliteración, digresión, repetición
58- Corona Extra	Digresión, dialogismo, rima
59- Lowe's	Dialogismo, definición, parábola, sinécdoque
60- Miller Lite Beer	Digresión, ironía, definición
61- McDonald's	Digresión, enumeración, dialogismo
62- Domino's Pizza	Antítesis, definición, dialogismo
63- Totino's	Interrogación, dialogismo, aliteración
64- Splenda	Antítesis, definición, sinécdoque, redición
65- Orbit	Eufemismo, hipérbole, símil, ironía

66- Sears Blue	Antítesis, definición, enumeración, metáfora
67- Restaurante Sonic	Definición, enumeración, dialogismo
68- Pinesol	Metáfora, concretización, dinamización, prosopopeya
69- State Farm Insurance	Digresión, dialogismo
70- Clorox	Digresión, dialogismo
71- Lactaid	Dialogismo, definición
72- Wendy's	Digresión, enumeración, definición, dialogismo
73- Nationwide Insurance	Dialogismo, definición, símil, sinécdoque
74- Goya – Plátanos maduros	Hipérbaton, definición, símil
75- Corona	Hipérbaton, dialogismo
76- Ingles MP3	Dialogismo, hipérbaton, enumeración, definición, repetición
77- Ragu	Anáfora, dialogismo, repetición
78- Allstate Insurance	Metáfora, dialogismo, epíteto, paronomasia
79- Capital Tax & Bookeeping, Inc.	Amplificación, asíndeton, dialogismo, digresión, metonimia, cálculo semántico

80- Dish latino	Interrogación, definición, repetición
81- Dan-o niño	Digresión, definición, símil
82- Direct Tv	Dialogismo, anáfora, aliteración, metonimia, sinécdoque
83- H & R Block	Dialogismo, definición, digresión, repetición
84- Behr Premium Plus Ultra Flat	Paradoja, dialogismo
85- Pinesol Aroma Limón	Definición, rima, sinécdoque
86- Kellogg's Frosted Flakes	Dialogismo, definición, sinécdoque
87- Eclipse	Definición
88- Oscar Mayer	Dialogismo, definición, repetición
89- Orville Redenbacher's	Interrogación, símil, definición
90- Roni Deutch	Interrogación, dialogismo, definición, repetición
91- Inglés sin Barrera	Digresión, definición, enumeración, dialogismo
92- Consolidated Credit	Símil, dialogismo, definición, prosopopeya
93- Yoplait Light Yogurt	Interrogación, definición, dialogismo, sinécdoque
94- Head and Shoulder	Dialogismo, enumeración, repetición, sinécdoque

3.7.2. Variantes en función de la estructura social

Los hablantes de una lengua establecen un significado global de las cosas por la confección y la comprensión de los diferentes tipos de discursos y a través de una diversidad de temas representan la esencia de sus conceptos y creencias. Los temas en el discurso tienen una importancia social muy relevante en la interacción y en la estructura social por identificar el aspecto hacia el que se dirigen los hablantes, las instituciones y las sociedades. Debido a que el discurso tiene aspectos formales y de significado, que permiten dirigir a los seres humanos hacia los modelos mentales deseados, éste se aprovecha para manipular o controlar la mente de aquellos que reciben su influencia.

Los discursos son interpretados como elementos que guardan una relación coherente con los modelos mentales que los hablantes de una lengua tienen sobre los acontecimientos a que se hace referencia. En su forma de uso lingüístico el discurso es visto en una forma más amplia como una interacción social, condicionada por la cognición y socialmente contextualizada por los hablantes, tomados como miembros sociales en situaciones sociales. En el análisis social del discurso se distinguen los participantes con una variedad de actos que representan logros sociales específicos, como hacer promesas, poner fin a una charla, esquivar ciertos temas, presidir reuniones o visitar al abogado. En otro nivel, los participantes sociales pueden ser miembros de categorías sociales (hombres, mujeres, niños, viejos, jóvenes, negros o blancos), de grupos (conservadores, racistas) o de instituciones (sindicalistas, médicos, pacientes, periodistas, profesores).

Los discursos pertinentes de estos grupos sociales representan las funciones o actividades típicas de esos participantes, tales como enseñar, legislar o propagar prejuicios

étnicos, así como representar relaciones de poder, de conflicto, de competencia o de cooperación entre los grupos. Las dimensiones sociales definen la situación y la naturaleza social del discurso. Ejemplos del producto de estas dimensiones sociales son: lecciones, leyes, juicios, informes policiales, exámenes, reportajes periodísticos, anuncios publicitarios y reuniones. Estos ejemplos y muchos más forman parte de una gama de géneros textuales y de habla que se asocian con esas dimensiones sociales.

El texto y el habla pueden ser condicionados por el género, la edad, la etnicidad, el estatus social, las actitudes lingüísticas, el poder y la profesión de los participantes. Este condicionamiento se puede observar desde la pronunciación hasta la sintaxis de la oración, la lexicalización, los significados, las figuras retóricas, los movimientos conversacionales y el estilo. También existen otras propiedades sociales de los participantes y de las situaciones sociales, como las socio-individuales de belleza, peso, inteligencia o estado civil, pero que no están sistemáticamente relacionadas con la estructura discursiva. Las variaciones culturales son variaciones significantes que dependen de cada cultura como, ser viejo o joven, casado o soltero, etc. Además de los participantes y sus propiedades también ocupan un lugar en la definición del contexto, la definición del lugar, el tiempo y las dimensiones características del ambiente.

Los efectos del discurso publicitario sobre los receptores hispanos de Atlanta son de gran interés en esta tesis. Sus efectos son visibles a través del estudio de las variantes en función de la estructura social, y no solo presentan un cambio de actitud consumista en ellos, sino que mantienen viva la esencia de los conceptos y creencias que forman los pilares de la cultura hispana.

3.8. Categorizaciones sociales y de asociación

La etnometodología permite acercarse a una comunidad y estudiar cómo los individuos se enfrentan a la vida social diaria. Esta disciplina es valiosa para el análisis del discurso, ya que propone una metodología de trabajo aplicable a la investigación cualitativa. A través de ella se enseña cómo el lenguaje es usado en situaciones diarias. Jonatan Potter ha descrito el estudio llevado por Lawrence Wieder en una casa hostel para drogadictos, donde se mostró la diferencia entre un experimento social tradicional y uno etnometodológico, ambos dirigidos hacia el lenguaje. En este estudio Wieder pudo observar una fuerza motivacional a través del código llevado a cabo por los adictos con el cual se podía entender el motivo de sus acciones (Potter, 1987: 21)

El estudio social del lenguaje desarrolla una perspectiva dirigida más al aspecto sociológico que el tradicional, donde rigen la psicología y la lingüística. El análisis del discurso, unido a todos los tópicos de interés de la psicología social, contribuye a justificar el uso del lenguaje en la vida diaria y las consecuencias que su represión puede acarrear con respecto al concepto socio-psicológico de la actitud humana. Los estudios y la investigación sobre las diferentes actitudes sociales tienen un cimiento sólido en la teoría de los actos del habla, la etnometodología y la semiótica. Estos estudios se consolidan en el tema fundamental de que las personas usan el lenguaje para hacer cosas como ordenar, pedir, persuadir, acusar, etc. Este énfasis en la función del lenguaje es también compartido por el análisis del discurso, ya que consiste en uno de sus principales componentes.

La función del lenguaje determina la descripción que dos personas pueden hacer sobre un mismo individuo basándose en los sentimientos hacia la persona que describen. Si los

sentimientos son de agrado se resaltarán las cualidades, pero si existe un desagrado hacia el individuo se destacarán los defectos y una discrepancia con respecto a las cualidades descritas por la otra persona (Potter y Wetherell, 1987: 33).

A través del uso del lenguaje las personas construyen diferentes versiones del mundo que les rodea, ya que en sus relatos influyen los recursos lingüísticos pre-existentes, la selección de recursos donde se incluyen y se omiten algunos, y se pone énfasis en la naturaleza potente e importante de los relatos. La interacción social se basa en los lazos hechos con sucesos y personas cuya experiencia se nutre solamente de versiones lingüísticas específicas. De forma consciente o inconsciente las personas construyen la realidad por medio de sus relatos o descripciones, dando lugar a la construcción mientras hacen el acto de acusar o justificar.

La psicología social ha contribuido con una extensa literatura basada en la capacidad que tienen las personas de presentarse a sí mismas e impresionar a través del habla. Se ha llegado a la conclusión de que los individuos modifican su comportamiento, incluyendo su forma de hablar, para estar de acuerdo con el marco social en que se desenvuelven. En diferentes ocasiones se destaca en el comportamiento humano el uso de elogios y palabras muy elocuentes para garantizar la aceptación y el apoyo de otros y a su vez influenciarles en el futuro. La variación usada en la forma del habla se distingue más en situaciones donde los sujetos cambian sus acciones para complacer a la persona a cargo del experimento o para estar de acuerdo con las señales y exigencias de la situación en particular (Potter y Whiterell, 1987:37).

Al profundizar en la variabilidad de los relatos los investigadores del discurso han demostrado que ésta es una buena estrategia para sus estudios de investigación. Las diferentes versiones y formas del habla son las marcas que miden como el lenguaje se usa para llegar a diferentes fines. Los relatos inconsistentes constituyen la prueba visible de las prácticas sociables, tras las cuales las personas organizan sus vidas e influyen a otros desde la persuasión hasta el rechazo a una invitación, desde la justificación a la injusticia racial hasta la despedida en una conversación telefónica.

Un aspecto importante destacado por los estudiosos del discurso y la psicología social es la categorización de características atribuidas a diferentes grupos sociales, como políticos extremistas, adolescentes de la clase media, hombres, etc., y los resultados de encuestas provenientes de muestras representativas de esas categorías que son periódicamente atribuidos a los miembros de otros grupos. Las personas se clasifican en miembros de categorías sociales perdurables y, por la fuerza de la deducción, se atribuyen las mismas características al resto de los miembros de esa categoría. La investigación social se apoya en las categorías sociales para estudiar el comportamiento humano, poniendo interés en el proceso cognitivo subyacente a la categorización y sus consecuencias.

A diferencia de los psicólogos sociales, que ven la categorización como un fenómeno natural, los estudiosos en análisis del discurso y en etnometodología se han interesado en cómo las categorías son constituidas en el discurso diario y en las funciones que satisfacen. Para ellos éste no es un proceso automático sino un complejo e ingenioso logro social cuya orientación lleva a una acción por medio del discurso teniendo en cuenta que nuestro sistema

cognitivo está organizado para responder a las categorías y al conjunto de prototipos que las constituyen.

Los investigadores cuyo interés principal es la etnometodología se ocupan de estudiar el área de las categorizaciones sociales porque les ayuda a explicar la manera cómo las personas comunes hacen sentido de su estructura social y dan coherencia a sus mundos sociales a través del discurso. Las categorías están vinculadas con el razonamiento ordinario del discurso en que sirven para identificar a las personas por medio del habla. Existen procesos interpretativos que, a pesar de ser contradictorios y complejos, se valen de las varias colecciones de categorías con el propósito de construir el discurso y reflejar cierto razonamiento.

Con este mecanismo de categorías, las personas encuentran los recursos necesarios para producir una conversación inteligente y sensata y, dependiendo de este conocimiento convencional, se espera una actividad o comportamiento indicado de parte de los miembros de cada categoría. No solamente se espera ver actividades específicas sino rasgos de personalidad, preferencias, lugares tradicionalmente habitados, apariencia y modo de vestir. Esta relación tan convencional entre las categorías de asociación y los aspectos específicos que les atan proporciona a las personas un recurso poderoso para hacer sentido del mundo social que les rodea. En un aspecto particular nos permite hacer conclusiones o conexiones discursivas con la categoría asociativa de los hablantes. (Potter y Witherell, 1987: 137).

Con esta habilidad adquirida a través de la edad y de nuestro contacto diario social nos es fácil descubrir los fenómenos sociales que nos rodean y afectan como las acusaciones, la culpa, la persuasión y otras actitudes falsas de carácter político, económico y social. Las

categorías de asociación nos ayudan a construir las diferentes versiones del marco social que nos rodea y, a través del discurso, los sustantivos representan el contenido de categorías que nos llevan a edificar la realidad donde vivimos.

El campo de la sociología estudia entre muchos aspectos uno muy importante en la comunicación, y que surge de la condición que tienen los seres humanos de ser responsables ante alguien por sus acciones. A través del estudio de relatos se puede captar la función central del discurso humano, que se basa en nuestra habilidad de describir nuestras acciones de modo que causen un cambio o modificación en cómo somos juzgados por otras personas. Los relatos ocurren en cualquier situación social como, por ejemplo, dar explicaciones por algo ocurrido, disculpar la intención de alguien como una broma, defenderse en un juicio, disculparse por llegar tarde a una cita y un sinnúmero de situaciones sociales donde se demuestra una responsabilidad social por medio del uso de relatos.

Todas las acciones diarias pueden catalogarse como buenas o malas de acuerdo al grado de éxito o fracaso de su resultado. Nuestra sociedad moderna mantiene vigente el juzgar a las personas que hayan roto las tradiciones morales y sociales, y para continuar esta capacidad humana de culpar y responsabilizarse por las acciones se requiere el estudio de los relatos. La variedad de actos del habla basados en acusaciones, críticas o preguntas y las respuestas a éstos como las justificaciones, excusas o defensas se resguardan bajo la sombra de la justificación social de la acción.

Los seres humanos, usualmente, hacen interpretaciones de las acciones de sí mismos y de las de otros a través de comentarios y explicaciones al carácter retórico del discurso cuando se trata de resolver sucesos problemáticos. Existe un interés interdisciplinar sobre las

descripciones o relatos y la responsabilidad social que proviene de la investigación de los sistemas simbólicos humanos y las estructuras y prácticas del significado en los términos claves como lenguaje, comunicación, actos de habla, discurso, textos, retórica y otros. Se ha visto un giro lingüístico en los campos como la filosofía, la sociología, la antropología y la psicología social, que ha valorado el estudio del lenguaje en uso como su objeto de estudio más central.

Los relatos, descripciones e informes se han convertido en objeto de estudio de estas disciplinas mediante el lenguaje en uso por medio de la lingüística, la retórica y la comunicación verbal. Este interés hacia las funciones del lenguaje ha aumentado por la relación tan diversa con diferentes contextos sociales y la investigación tan potencial y prometedora que va más allá de las intuiciones académicas. Resulta de gran interés analítico estudiar cómo los oradores usan el lenguaje en situaciones sociales.

El uso de la afectación en la interacción social representa una dimensión muy importante en la justificación social. Emociones como la furia y los sentimientos de desesperación o tensión representan las reacciones comunes en episodios de responsabilidad social. A través de una entonación enfática una persona puede declarar un sentimiento o intensificar una declaración que explica con viveza un comportamiento específico. La afectación constituye un papel primordial en las prácticas de justificación social aunque todavía con algunas excepciones, la literatura de relatos descriptivos y la responsabilidad social pasan por alto el dominio de las emociones y ponen más énfasis en las estrategias de los relatos verbales.

La característica intrínseca evaluativa del discurso de afectación es uno de los fundamentos de construcción social explorados por Averill (1980, 1991), Gergen (1985), Harré, (1986), Lutz (1987) y (1990) o White (1991). El concepto de emoción en el discurso de afectación hace efecto en relatos que describen una acción considerada como problemática en una situación determinada. Las expresiones de furia, tristeza o desesperación, son manifestaciones de que las circunstancias están fuera de lo normal o son problemáticas.

El discurso con emoción es efectivo ante los participantes si cuenta con las condiciones culturales y situacionales requeridas. Por ejemplo, una persona conocida por estar siempre de mal humor, celosa o deprimida pero que no demuestra los sentimientos o emociones con gran intensidad en una circunstancia determinada, puede causar una impresión equivocada en otros observadores. Las personas a menudo justifican sus emociones y si no pueden hacerlo entonces alteran sus sentimientos de acuerdo a lo que puede ser justificado. Justificar las emociones en el discurso cuando es requerido, es señal que la afectación es discursiva y debe satisfacer las normas culturales o algunas formas de inteligencia.

La muestra de emociones en el discurso afectivo se puede apreciar a través de las siguientes señales prosódicas: curva categórica de entonación, extensión de las palabras, y aumento de volumen. Debido a estas señales los oyentes pueden considerar lo que se ha dicho de manera intensa, seria, o sin intención. Al mismo tiempo estos factores señalan las emociones del que habla tales como desesperación, disgusto, o furia. Existen muchos niveles de expresión que las personas usan para transmitir su propia evaluación y alineación con los demás. La preferencia por estas expresiones no verbales se debe a que se pueden transmitir de

esta manera mensajes que serían muy amenazadores dichos verbalmente como, por ejemplo, los que llevan el significado de desafío, dominación, deferencia y otros por el estilo.

Las emociones son una fuente de recursos culturales que contribuyen a realizar proyectos de responsabilidad social. En entrevistas de carácter legal, psicológico o sociológico se logra hacer un análisis muy detallado de los caracteres humanos y de los motivos que les llevan a actuar en la sociedad y a cometer en muchos casos actos que rompen con la norma moral y cultural de la comunidad. En su transcripción los expertos logran señalar todos esos aspectos del discurso verbal y no verbal y los símbolos que transmiten las emociones escondidas a primera vista. A través de estos estudios los expertos logran descubrir rasgos que descubren las intenciones del individuo observado, lo cual tiene un gran valor cuando se quiere analizar los conceptos básicos requeridos para ejercer ciertos cargos religiosos, políticos y en general de modelo social.

Los sistemas de transcripción son muy variados y cuidadosamente desarrollados bajo diferentes perspectivas teóricas y representan una alternativa preferida dentro del campo teórico. A través de estos sistemas de análisis se puede estudiar la interacción cultural, la estructura informativa, la adquisición del primer o segundo idioma y, muy importante para esta tesis, el estudio de las influencias del discurso en la expresión lingüística publicitaria. La transcripción juega un papel fundamental en la investigación del discurso hablado debido a que preserva los aspectos de un determinado suceso o tema de interés al investigador. Este método de interpretar los símbolos prosódicos y verbales además de los códigos pertinentes a las pausas y entonación ayuda al investigador a mantener el foco en el punto central de su investigación.

Con respecto a los diseños usados en las transcripciones, Jane Edwards menciona positivamente los estilos cuyo objetivo es preservar la información necesitada por el investigador de manera que se ajuste a la naturaleza del proyecto y que sus convenciones sean prácticas con respecto a la manera en que los datos serán manejados y analizados. La variedad de los métodos de transcripción sirve para identificar los diferentes tipos de información que a su vez pueden ser más o menos significativos para la orientación teórica del objetivo principal de la investigación. La diversa red de códigos para clasificar las palabras, la alternativa preferida de unidades analíticas y el tratamiento de la prosodia contribuyen de gran manera a influenciar las perspectivas del investigador y le facilita el entendimiento del uso de los tipos de lenguaje y discurso (Edwards, 1993:28).

3.9. Marcos de representación

Los métodos lingüísticos del análisis crítico del discurso, identificados por Halliday (1994), están conectados por su carácter multifuncional. En particular existen tres funciones del lenguaje que trabajan a la vez y nos demuestran cómo está representado el mundo, quién es responsable de los procesos y acciones y cómo son clasificadas las opiniones e ideologías en el discurso.

En lo interpersonal estas funciones nos sugieren qué tipo de relación existe entre los que llevan a cabo una conversación o entre el texto y el lector. Nos señalan si el lenguaje usado es formal o informal, si existe una distancia social entre los participantes y qué clase de actitud impera en el mensaje. Al mismo tiempo se desarrolla la función textual, que enseña la manera como está organizado el texto y la conexión de sus partes e indica si hay aspectos que informan sobre el fondo o la superficie del asunto. Además, permite ver si hay un significado

en la apariencia visual del texto escrito. Fairclough (1989), ha llegado a la conclusión de que las diferencias ideológicas entre los textos se pueden apreciar a través de lo que codifica el vocabulario escogido.

La identidad juega un papel muy importante en el análisis crítico del discurso y su representación en el lenguaje se lleva a cabo a través de ciertos marcos de representación como la transición, el vocabulario, la identificación y el uso de la metáfora que permiten analizar su construcción. La identidad representa una posición determinada dentro del discurso que usa elementos como los pronombres, la presuposición y el modo que enseña como el lenguaje construye y coloca al receptor (Benwell, 2006: 111).

La capacidad expresiva del lenguaje transmite alineamientos con posiciones de carácter político y evaluativo y puede ser analizada poniendo atención en la modalidad, la actitud del vocabulario y la colocación de las palabras. Por lo tanto, uno de los usos más poderosos del lenguaje para representar el poder y el papel de las relaciones es la manipulación de la acción en un nivel gramatical. Así es como usando la forma pasiva se puede transmitir un mensaje neutral de hechos que busca dar objetividad.

Esta tesis requiere el estudio de la identidad de los consumidores y cómo se analiza su estructura discursiva ya que nos resulta muy interesante el análisis del proceso de la identidad a través del acto de consumir y del poder de los anuncios comerciales cuando nos hablan y nos capturan con su mensaje.

Se ha hecho evidente la estrecha relación que existe entre la identidad y el consumismo y en nuestra sociedad moderna existe una fuerza dominante que envuelve todas

las identidades y proclama que cualquier cosa es potencialmente un artículo interesante de consumismo, incluyéndonos a nosotros mismos.

La identidad y el consumismo están tan vinculados que influyen en la forma que utilizan los anunciantes para transmitir su mensaje publicitario poniendo más énfasis en identificar un estado de vida en sus campañas publicitarias que en las categorías de clase o ingresos económicos. En el mercado libre, las agencias de publicidad operan con el concepto de que los artículos de consumo no representan una necesidad sino un signo de identidad y estilo de vida y nos distinguen de otros.

El excesivo consumismo lleva a que muchas personas se identifiquen con una determinada cultura y, de acuerdo a las prácticas de consumir, se coloquen en una específica estructura social que les sirve para distinguir las diferencias de clase o de sexo. La promoción de productos no solamente sirve para identificar la identidad del individuo sino que transmite conceptos, habilidades e instrucciones simulando una situación real.

El valor simbólico de los artículos y de los estilos de vida juega un papel primordial en el consumismo de hoy en día y es una fuerza que obliga a querer más de lo que se necesita, además de una lucha interna por adquirir nuevas identidades que se caracterizan por una falta de satisfacción y un inconformismo eterno. En la sociedad de consumo los objetos de uso no se valoran tanto por su utilidad sino por el símbolo que reflejan (Benwell, 2006: 168).

Los consumidores de hoy en día llegan a convertirse en una clase de mercancía por el mero hecho de estar sujetos a la fuerza del consumismo y en su vida diaria y en su ser se reflejan las prácticas comerciales a que son adictos. Sobre esto, Fairclough (1992) señala que

la consecuencia de asociar la identidad de uno al consumismo es que crea una inseguridad sobre lo auténtico y lo publicitario y establece un lazo entre la identidad propia y la publicidad de uno mismo.

3.10. Mecanismos lingüísticos

Existe una gran variedad de estrategias lingüísticas usadas por los publicitarios para atraer consumidores, que ejercen una fuerza en la formación de la identidad, en especial la identidad de sexo. La diferencia entre las categorías de identidad masculina y femenina ha sido apoyada y mantenida desde épocas remotas por la producción y consumo de productos dirigidos a sexos específicos. La identidad de género es la mayor causa comercial que fortalece el mercado y es la femenina en particular la que gobierna y dirige los términos del consumismo.

La publicidad es una gran aliada del consumismo y se vale del significado social que despliegan los productos, por eso se concentra en los componentes que atraen y complacen la identidad buscando el ser real de cada uno o buscando la aceptación de un grupo determinado. La razón fundamental por la que existe una relación entre el producto y el consumidor es la promesa de complacencia que promete cada anuncio publicitario. Los productos comerciales llevan un mensaje simbólico y emocional que busca persuadir a los receptores y cuando se logra esa identificación con el producto anunciado se mantiene viva la imagen del producto referente (Benwell 2006: 171).

3.10.1 Verbo y personificación

En el análisis de los *spots* seleccionados para esta tesis se ha apreciado el uso de la personificación como recurso persuasivo para que el receptor participe en la interpretación del mensaje que se quiere transmitir. En la teoría literaria, la personificación o prosopopeya es un tipo de metáfora que consiste en caracterizar atributos del ser humano a una realidad no animada. De esta forma lo inanimado pasa a ser tratado como si tuviera vida o se portara como un ser humano. Por ejemplo en el *spot* del papel higiénico Charmin el publicitario ha empleado escenas de caracteres animados con la apariencia de osos graciosos y familiares. Estos personajes se han convertido en los portavoces del producto ya que en todos los *spots* se emplean escenas similares, tanto en inglés como en español. En estas escenas los osos expresan interés en mantenerse limpios y usan el producto referido por su calidad suave y resistente.

En otro *spot* creado por el queso Kraft se les ha dado animación a las hormigas para representar que ellas son inteligentes y saben escoger entre el producto referido y uno de menos calidad. Las voces y expresiones de las hormigas buscan motivar al receptor por lo gracioso de sus gestos y de esa forma persuadirlo a seleccionar el producto a la hora de la compra. Los animales representan distintos valores en cada cultura y esta conexión resulta valiosa para el publicitario.

Los contenidos de *spots* para los productos limpiadores también han empleado la personificación para motivar y persuadir a los receptores, como el *spot* creado para Ultra Dawn donde se le ha dado vida a una esponja para que transmita el mensaje publicitario usando una voz ronca y desafiante con un acento argentino que le da mucha singularidad.

3.10.2. Modelo de cortesía de Brown y Levinson

Entre las teorías sobre la cortesía expuestas por Grice, Lakoff, Leech y Brown y Levinson se destaca el estudio elaborado y estructurado de Brown y Levinson por la forma de explicar los motivos y el funcionamiento de la cortesía en las lenguas. Dicho modelo de cortesía sigue el modelo de Grice, pero con la añadidura del aspecto interpersonal. Esta teoría sirve de apoyo para el estudio de las relaciones entre las formas lingüísticas y las estructuras sociales y hace hincapié en las estrategias de cortesía. Los seres humanos utilizan estas estrategias de una forma sistemática para consolidar o cambiar el estatuto de sus relaciones sociales, para mejorar las relaciones amistosas, para establecer un ambiente de respeto mutuo o para distanciarse del destinatario si lo encuentra necesario.

La base de esta teoría radica en que la agresividad en los miembros de cualquier sociedad es controlada por dicha sociedad y canalizada como instrumento de control interno y como fuerza para servirse en las relaciones competitivas con otros grupos sociales. Supuestamente, el potencial agresivo de toda sociedad es contrarrestado por la cortesía para lograr las buenas relaciones sociales. Otro punto de partida de esta teoría consiste en valorar la comunicación como un tipo de conducta racional, que busca el resultado más alto. De aquí sobresalen dos propiedades básicas de los seres humanos con respecto a la comunicación que justifican su comportamiento comunicativo: la racionalidad y la imagen pública.

La racionalidad consiste en la propiedad que tiene cada individuo de razonar de un modo específico que puede ser definido con precisión, y que le conduce de los fines que persigue a los medios necesarios para intentar conseguir dichos fines. En esta propiedad se manifiesta el principio de cooperación. La imagen pública significa que cada individuo tiene y

reclama para sí una determinada imagen pública que representa un cierto prestigio que quiere conservar. Esta propiedad está ligada a la cortesía. El concepto de imagen pública es el eje central de la teoría de Brown y Levinson por lo tanto, las reglas de cortesía cumplen el objetivo de proteger la imagen pública y la cooperación entre los hablantes se basa en el acuerdo unánime de que la imagen pública es vulnerable y hay una obligación de ponerla a salvo, y de que una forma de lograrlo es no perjudicar ni amenazar la imagen de los demás.

La publicidad pone mucho énfasis en la racionalidad, una de las dos capacidades usadas por los individuos para manifestar su comportamiento comunicativo. Este recurso es muy empleado para llegar al consumidor apelando a su parte racional, por lo tanto la publicidad informativa se asocia, sobre todo, a productos vinculados con la tecnología o que son resultado de un proceso de investigación detallado. En este tipo de publicidad se anuncian los productos resaltando sus ingredientes o sus características técnicas, frente a otros que apelan a la parte emocional por su estética.

El modelo de cortesía de Brown y Levinson señala las siguientes estrategias destinadas a aminorar el peligro de perjudicar la imagen pública: La estrategia abierta y directa se nota cuando con ella el emisor muestra claramente su deseo de hacer partícipe al interlocutor de su intención sin ocultarla. Además es directa o sin compensaciones cuando no hay ningún intento de contrarrestar el daño potencial. La estrategia abierta y directa consiste en expresarse literalmente, siguiendo las máximas de Grice: es clara, concisa y no ambigua. La estrategia, además de ser abierta, puede ser indirecta o tener algunas compensaciones. En estos casos, el emisor, sin dejar de mostrar claramente su intención, trata de compensar o reparar de alguna manera el posible daño o amenaza a la imagen pública que supone la

realización de un determinado acto. Las compensaciones pueden hacerse utilizando un tipo de cortesía orientada bien a la imagen pública positiva o bien a la imagen pública negativa. Algunos ejemplos de *spots* que han sido creados con este tipo de estrategia son: los Solecitos y su mensaje social, las pastas de Chef Boyardee, Pantene, Xoom, Med Envios, AT&T Fast Access, Lash Blast, Totino's, Ingles MP3 y otros más.

La estrategia abierta, directa y con cortesía positiva se basa en la expresión de aprecio hacia el destinatario y sus deseos, y en la similitud de estos deseos con los del emisor. Quiere ser una muestra de intimidad, familiaridad y amistad y construye una plataforma común para la interacción. La estrategia abierta, indirecta y con cortesía negativa se basa en la expresión de que el acto realizado no pretende limitar la libertad de acción del destinatario. Es el ejemplo prototipo de lo que consideramos habitualmente cortesía y su carácter respetuoso la hace adecuada a las situaciones en que no hay familiaridad o igualdad. Entre los *spots* seleccionados para esta tesis se observa este tipo de estrategia en los siguientes mensajes publicitarios: Toyota, Corona, State Farm Ins., Dish Latino, Maseca, Nescafé, Bush's Beans, Huntz, H & R Block, Roni Deutch, Consolidated Credit y otros más.

La estrategia encubierta consiste en que el emisor pretende, en cierto modo, enmascarar o disimular su verdadera intención. El emisor quiere evitar que le sea atribuida la responsabilidad de haber realizado un acto amenazador. Al llevarlo a cabo encubiertamente, deja al destinatario la tarea de decidir cómo interpretarlo. De este modo, el emisor se reserva la posibilidad de no comprometerse con la interpretación más amenazadora del enunciado y poder refugiarse en otra. Algunos *spots* donde se notan este tipo de estrategia son los siguientes: Charmin, Kraft Cheese, Ultra Down, T-Mobile My Touch, Bounty, Oreo Cookies,

KFC, Miller Lite Beer, Orbit, Wendy's, Ragu, Eclipse, Oscar Mayer, Yoplait Light Yogurt y otros más.

3.11. Recursos discursivos de la persuasión

El éxito de un *spot* depende de varios elementos que trabajan juntos para conseguir la motivación del receptor y elevarla hasta el punto máximo en que la persuasión logre su fin. El primer paso para lograr el éxito persuasivo en el *spot* es adquirir la atención del receptor ya que sin ella no hay manera de persuadir a nadie. Después, el segundo objetivo es que el receptor comprenda el mensaje publicitario porque la persuasión no se logra si no se comprende lo que quisieron explicar en el *spot*. A continuación aparece el punto crítico de la persuasión por el que pasa la prueba el *spot* cuando el receptor acepta o rechaza el mensaje. El fin del *spot* no es solamente que el receptor acepte el mensaje sino que lo retenga en la memoria y lo preserve en el cambio de actitud o creencia y lo manifieste en la acción de seleccionar el producto o servicio referido a la hora de hacer su compra o elección.

Por eso una buena campaña publicitaria debe establecer como su objetivo fundamental el uso de los recursos discursivos de la persuasión para que los receptores reciban la suficiente motivación que les lleve a procesar la información que cambiará sus actitudes actuales y las acciones que van a surgir de ellas. El marco sociológico de la persuasión está formado por un grupo amplio y heterogéneo de patrones que constituyen la sociedad actual y que comparten referentes sociales y también por un público estructurado por tipos de niveles sociales y delimitado por un área geográfica. Teniendo esto en consideración las agencias publicitarias utilizan los recursos discursivos de la persuasión de una forma más actualizada donde predomina una retórica asociada al lenguaje de los medios de comunicación y el poder de la

imagen lleva un papel trascendental para expresar emociones que no pueden ser transmitidas tan fácilmente por la expresión verbal.

En los *spots* seleccionados para esta tesis se han observado los siguientes recursos discursivos de la persuasión: el uso de estereotipos, la selección de datos, la repetición de palabras y frases hechas, el énfasis en las afirmaciones rotundas, el enfoque de los sentimientos, la simplificación, la exageración, la repetición de temas, el uso de celebridades, las actitudes preexistentes, el uso de alguna autoridad en un campo determinado, los resultados de sondeos, el uso de actores con un acento específico, la narración de anécdotas, los iconos y referencias sociales y culturales, el uso de figuras animadas, las figuras retóricas y el uso de la música. A continuación se presentan algunos ejemplos de *spots* utilizados en esta tesis y sus elementos centrales de la motivación y de la persuasión.

Anuncio: Sunny D

Este mensaje muestra a un niño vestido de pelotero tomando un vaso de zumo de Sunny D. La imagen captura la atención de los niños que disfrutan y practican ese deporte y querrán compartir el mismo gusto del niño del anuncio. La motivación que ofrece esta imagen tendrá éxito y el receptor sentirá gusto en tomar el zumo de esta marca. Otro factor que atrae la atención del receptor joven es la actitud de la madre representada en el anuncio, la cual acompaña a su hijo simbólicamente a través del día a partir del momento en que él bebe su vaso de Sunny D. El anuncio muestra de una manera muy elocuente la figura de la madre por estar iluminada con el color anaranjado. En una forma sobrenatural la madre atrae la atención del receptor como si fuera un ángel de la guarda velando por el niño. Esta presentación es

aprovechada por el significado que tiene para los niños y la relación que tiene con la cultura hispana.

Texto del mensaje:

“Cuando el juego comienza en la mañana con Sunny D es como si estuvieras con tus hijos todo el día para ayudarlos y cuidarlos. Sunny D tiene la vitamina C que necesitan para todo el día y su rico sabor captura la riqueza de los cítricos. Sunny D todo el día con tus hijos. También con sabor a mango”.

Figuras retóricas:

El uso de la metáfora tiene un fuerte efecto en este mensaje ya que aumenta la confianza hacia el emisor y lo hace más dinámico e interesante. También se observa el uso de la hipérbole ya que no se puede tomar el mensaje al pie de la letra y adquiere un significado simbólico. Aquí se ve también el uso de la metonimia ya que se sustituye el término propio de mamá por el nombre de la bebida anunciada. Además se observa el uso de la figura sinécdoque al decir que “su rico sabor captura”, lo cual está indicando una comprensión más extensa que la que tiene el término ordinario.

El procedimiento del dialogismo se observa en este *spot* al producirse un diálogo de ideas y sentimientos entre el locutor y el personaje representado por la madre: “es como si estuvieras con tus hijos todo el día para ayudarlos y cuidarlos”. Otra figura retórica destacada en este *spot* es la reiteración, al mencionarse tres veces el nombre del producto. Por lo tanto, de esta forma se le imprime al receptor la marca anunciada.

Para reforzar el sentido del mensaje, el publicitario utiliza en este *spot* la sinonimia ya que emplea la figura supernatural de la madre como figura de fondo e iluminada con el color anaranjado que caracteriza la bebida anunciada. Esta imagen es el referente al lado de las palabras que implican la compañía maternal todo el día gracias a que el niño bebe Sunny D. Las siguientes palabras: “tiene la vitamina C que necesitan para todo el día” hace la función de hipérbaton, al intercalar algunos datos en medio de una información. Al ofrecer un esfuerzo mental suplementario se logran más fácilmente los propios fines del mensaje. La postura de la madre detrás del niño jugando a la pelota, es una señal del *comportamiento* no verbal que refleja su estado de ánimo. Además las expresiones de su rostro comunican sus emociones y sentimientos hacia su hijo y los gestos con las manos y la cabeza son particularmente expresivos.

Anuncio: Chef Boyardee

Este mensaje recuerda la alegría típica de un desfile de carnaval a través de las letras, instrumentos musicales, personajes propios de las materias estudiadas y cuadernos que van corriendo por un campo como en una competencia para ver quien llega primero a casa. Esto puede indicar al joven receptor que le espera algo bueno al llegar al hogar y vale la pena apurarse.

La aparición en cámara del rostro dulce de una mamá tomando de la despensa una lata de Chef Boyardee puede despertar en el niño una sensación de deseo por comer algo tan apetitoso y fácil de preparar.

Texto del mensaje:

“Los retos de la tarde los esperan. Ayúdalos a enfrentarlos con el delicioso sabor de Chef Boyardee que los nutre de verdad con carne rica en proteínas además de siete vitaminas y minerales esenciales para su crecimiento. ¡Dile que sí a Chef Boyardee!

Al final del mensaje se ve a los niños comiendo felizmente un apetitoso plato de espagueti y albóndigas y se destaca en la mesa un cuaderno que toma vida de nuevo y quiere emprender el vuelo. Este detalle puede interpretarlo el niño receptor como un motivo para decirle sí a sus padres cuando le ofrezcan este plato. En este anuncio publicitario subyace un mensaje a los padres o los adultos que se preocupan por el valor nutritivo de los alimentos. Con la información sobre las vitaminas y minerales que proporciona este alimento se quiere justificar la importancia de este producto.

Este *spot* usa una de las figuras de reiteración más utilizadas en la publicidad al repetir la marca del producto dos veces a pesar de lo breve del mensaje verbal. Con este procedimiento se logra imprimir en la mente del receptor la marca del producto anunciado. Se observa el uso de la metonimia al sustituir el término de tarea por “reto” lo cual implica más drama al mensaje. Se destaca la figura símil al decir “los retos de la tarde” y suponer que estos representan la sencilla comparación con las tareas escolares. Este *spot* se sirve del dialogismo, figura retórica muy usada en la publicidad. En dos ocasiones se proyecta el mensaje a manera de diálogo cuando se usan los mandatos “ayúdalos” y “dile que sí”.

Se distingue en este *spot* el uso de la sinonimia al emplearse las imágenes de las letras y materiales de colegio como referente ante el aviso de que los retos de la tarde son

verdaderos. Para reforzar el sentido de este mensaje se ha usado la figura retórica dinamización que le da fuerza dinámica a los dibujos animados y a los caracteres escolares que aparecen al principio del *spot* y al final de éste, cuando un cuaderno colocado en la mesa sorprende a los receptores al querer levantar vuelo con un movimiento entusiasta.

No podía faltar en este *spot* la figura de amplificación conocida como definición, ya que este procedimiento logra que el producto anunciado se vea singular y elogiado a plenitud. Las siguientes palabras lo indican así: “el delicioso sabor, con carne rica en proteínas”.

Anuncio: Shampoo Pantene

Este *spot* utiliza como elemento central, la actuación de la actriz de telenovelas Ana de la Reguera, cuya popularidad y apariencia le da una gran distinción y garantía al producto anunciado. La belleza de esta joven actriz se ensalza por su abundante y larga cabellera. Su voz con acento típico mexicano y moldeada por su educación y experiencia artística, ayuda a persuadir a las receptoras que tanto la admiran y que sienten el mensaje directamente transmitido de persona a persona porque la actriz usa el dialogismo en su monólogo.

Texto del mensaje:

Actriz: *Yo sé cómo lucir un cabello espectacular sin ir al salón.*

Voz masculina: *Pantene te da protección contra el daño que ninguna marca líder de salón puede superar y las revistas se han dado cuenta. Pantene ha recibido más premios que las marcas líderes de salón.*

Actriz: *Cuando se trata de tu cabello, sé tú la experta.*

Voz masculina: *Usuarías de marcas de salón testa ciegas lo confirman. Su marca no superó a Pantene.*

Actriz: *Yo, (pausa) Pantene.*

Letrero en la pantalla: *Con un cabello saludable todo es posible.*

Figuras retóricas:

Este texto publicitario usa el dialogismo cuando la actriz se dirige al público receptor en su breve monólogo usando la primera persona y la voz masculina del animador se dirige a los receptores usando el tratamiento informal de tú. Para causar un ritmo en la mente del receptor y remachar el nombre del producto anunciado se destaca la figura de reiteración llamada repetición al mencionarse Pantene varias veces a través del mensaje publicitario.

Como figura de amplificación se presenta en este texto la enumeración cuando el animador masculino y la actriz describen las cualidades del producto referido en una forma explicativa y narrativa. Otra figura, la corrección, agrega más fuerza a la persuasión de este mensaje cuando la actriz dice “Yo, Pantene”, a manera de variante de la definición. El elemento visual que finaliza el *spot* sirve como método de refuerzo con las siguientes palabras: “Con un cabello saludable todo es posible”. Aquí se muestra una idea independiente pero complementaria al tema principal, la digresión, que intercala información cortando la línea de monotonía discursiva.

Otra figura de amplificación usada en este *spot* es la paradoja por jugar con la perspicacia del receptor que se supone, sabe interpretar las palabras finales de este texto publicitario. La intención de esta paradoja es que el receptor haga su propia conclusión sobre

todo lo que le es posible conseguir teniendo un cabello saludable. El publicitario se vale de este elemento persuasivo para estimular una reacción positiva y activar la curiosidad por experimentar el producto anunciado.

Anuncio: Skechers

En este *spot* de televisión se trata de captar la atención del niño receptor mediante el uso de los dibujos animados y de la dinámica de las aventuras y sus héroes. Para lograr esto se ha usado una figura de gran tamaño que representa este héroe llamado Cool Breeze. El poder principal de este héroe proviene de sus zapatos dinámicos cuyo proceso de respiración refresca los pies combatiendo el calor y la consecuencia del mal olor.

Los elementos no verbales utilizados en este *spot* tienen como función dejar una imagen duradera en la mente de los receptores. Es mucho más fácil recordar las imágenes, la postura y los gestos que se usan para caracterizar el producto anunciado. Como resultado final se consigue que la marca de los nuevos zapatos sea un símbolo de frescura, comodidad y apariencia deseada.

El mensaje no verbal que usan los dibujos animados en este *spot* apoya la comunicación verbal transmitiendo un sentido más rico y complementario al que inicialmente se hubiera podido obtener solamente con el mensaje lingüístico. Con las técnicas de imagen y sonido usadas en este *spot* se ha redoblado el sentido del mensaje.

Texto del mensaje:

“Los enemigos de la comunidad de los pies están en todos lados; Caliente, Sudoroso, Pies Apestosos. The Skechers Cool Breeze y sus nuevos air rators, los tenis que

respiran. La tecnología de bolsa de aire amortiguadora sopla aire fresco entre los dedos de tus pies a cada paso que das. Y con los estilos más chéveres, jamás imaginados. Y Apestoso está perdido. ¡Esto es frescura! Air rators Skechers, zapatos que respiran.

Figuras retóricas:

Las figuras retóricas que se aprecian en este *spot* son las siguientes: El uso de la ironía, al expresar dentro de un mensaje serio los nombres de los enemigos de los pies “caliente, sudoroso, pies apestosos”. Ocurre la hipérbole al dársele un significado simbólico al nuevo producto “los tenis que respiran”. Se puede considerar también una metáfora de tipo prosopopeya que consiste en atribuir cualidades propias de seres animados a seres inanimados como en este caso a los zapatos se les atribuye la cualidad de respirar.

En este *spot* ocurre la dinamización al dársele fuerza dinámica a los zapatos y al héroe Cool Breeze. Se observa como alegoría el personaje llamado Apestoso que representa uno de los enemigos de la comunidad de los pies. Se ha usado la figura de repetición ya que se menciona dos veces la frase “zapatos que respiran” remachando lo ya expresado. Se emplea también la rima en la frase “Caliente, Sudoroso y Pies Apestosos”. El contenido del mensaje recibe una gran ayuda memorística al contener palabras rimadas.

Al decir “Y Apestoso está perdido” se nota el símil que ocurre con una sencilla comparación pero que deja su interpretación a la mente del receptor. Con este procedimiento se logra la paradoja, figura del intelecto que juega con la perspicacia del receptor y se logra su participación tan deseada por los ámbitos publicitarios. En este *spot* se logra singularizar el producto al decir “esto es frescura”. Al definir un detalle distintivo como lo es el frescor del

producto anunciado se explica el significado del nuevo concepto de calzado a manera de elogio.

Anuncio: Charmin Ultra-Soft

La marca de papel higiénico Charmin transmite su mensaje de publicidad a través de unos dibujos animados de osos muy simpáticos, amorosos y limpios cuyo tema principal es que la mamá osa enseña a su osito a usar menos papel higiénico. El texto publicitario destaca que no es necesario usar tanto papel de esta marca por ser más absorbente que otras marcas. Este anuncio utiliza dos elementos poderosos en su campaña al incluir los personajes graciosos que ya son familiares con la audiencia y una prueba entre una marca barata desconocida y Charmin.

La prueba en pantalla demuestra que al mojar los dos rollos de papel, Charmin absorbe el agua en 7 pedacitos mientras que el rollo de la otra marca continúa enseñando la humedad hasta en 28 pedacitos de papel. En esta prueba se indican detalles que le dan más certeza a esta demostración ya que se puede leer en la pantalla algunos datos específicos como el tiempo transcurrido de 15 segundos y la cantidad de agua agregada a cada rollo que fue de 0.45 ml de agua.

Texto del mensaje:

Voz femenina: *A veces puedes obtener tanto con tan poco. Lo mismo pasa con el papel higiénico Nuevo Charmin Ultra Soft. Con su nuevo diseño ultra suave es más suave y tan absorbente que puedes usar siete pedacitos en vez de veintiocho. Así obtienes más con menos. Nuevo Charmin Ultra-Soft.*

Figuras retóricas:

Uno de los elementos persuasivos en este texto lo constituye el uso del sinécdoque en la frase “obtener tanto con tan poco”. Con esta frase se ennoblece el producto y el receptor se siente motivado a colaborar en el mensaje para que se vuelva comprensible. Para enfatizar la referencia, este texto usa la anáfora con la repetición de “más” y se produce el hipérbaton con la frase “así obtienes más con menos” cuya función es que el receptor haga un esfuerzo mental suplementario y le sirva para persuadirlo a la hora de escoger ese producto.

Al describir este producto el texto usa la enumeración de cualidades destacadas como “ultra suave”, “más suave” y “tan absorbente” y también usa la definición, otra figura de amplificación que pondera la característica de la absorbencia del producto. Los detalles distintivos de este producto se proclaman al decir que “puedes usar siete pedacitos en vez de veintiocho”. La prueba en pantalla demuestra que este producto es más absorbente que la otra marca desconocida, por lo tanto, este medio visual contribuye a la motivación del receptor.

El publicitario ha escogido los personajes de la familia de osos para transmitir el mensaje publicitario que hubiera resultado molesto o inoportuno para muchos receptores. Este procedimiento conocido como eufemismo logra presentar un aspecto de la higiene personal que pudiera resultar chocante pero que cobra un aspecto simpático al ser emitido por las escenas de los osos en situaciones de aseo personal.

Anuncio: Nescafé Clásico

Este mensaje busca reactivar las emociones de la audiencia receptora. Muchos receptores se verán reflejados en el personaje de la protagonista del *spot* cuando vean que ella

se dirige a su hija en español pero la chica le habla en inglés o cuando ella contesta el teléfono con “hello” en vez de usar el saludo tradicional de su país y por último se ve su reacción triste en el gesto que ella intenta hacer cuando llegan sus amigos y casi abraza a la figura masculina pero rápidamente cambia el saludo a un apretón de manos.

Texto del mensaje:

Voz femenina: *Después de mucho tiempo te acostumbraste a contestar con un hello y no con un bueno. A que tus hijos te respondan en inglés y no en español. A saludar de mano y no de beso, pero lo que no ha cambiado de tu vida acá es el sabor y aroma de tu café. Y es que para ti Nescafé Clásico sigue siendo parte de esas experiencias que te gusta vivir y compartir.*

Nescafé Clásico. Saborea el momento.

Figuras retóricas:

La primera figura retórica que se destaca en este texto es el dialogismo por el tratamiento informal de tú en “te acostumbraste”, “tus hijos te respondan”, “tu vida”, “tu café”, “para ti”, “te gusta”, “saborea”. De esta manera el publicista logra encontrar un puente de comunicación entre el mensaje del *spot* y el receptor que se siente aludido y conectado al personaje central del anuncio.

Este texto también cuenta con la figura de reiteración llamada poliptoton al darle un significado más motivador a la palabra “sabor” por usarse dos veces, la primera como sustantivo y la segunda como verbo [**saborea**] en el modo imperativo. Como elemento final persuasivo aparece en este texto la figura de amplificación llamada paradoja representada por

la oración “saborea el momento”. Esta figura retórica juega con la perspicacia del receptor y crea una imagen simbólica donde puede imaginar la sensación de saborear algo abstracto como el tiempo.

Anuncio: Bushs Beans

La música mexicana en este mensaje publicitario es un elemento muy significativo para atraer a los receptores de descendencia mexicana. La voz expresiva del actor y su fuerte acento mexicano son usados para motivar al receptor que se identifica con su gusto por la auténtica comida mexicana. Cuando se logra que la audiencia sienta una gran simpatía por el actor se anticipa que la campaña será exitosa.

Una de las características más notables de los mexicanos es su orgullo por su nacionalidad y sus tradiciones y este mensaje publicitario está apelando a este factor emocional para influir en la decisión de compra del receptor. Un aspecto muy significativo en el texto de este mensaje publicitario es la ironía detrás del comentario que hace el actor hacia el final del *spot* cuando dice que los frijoles Bushs son gringos pero buenos.

Texto del mensaje:

Hombre: *Yo soy muy mexicano.*

Mis tortillas tienen que ser mexicanas.

Mi salsa tiene que ser mexicana.

Mis frijoles...

¡Tienen que ser los mejores!

Voz masculina: *Para el sabor de los frijoles pintos recién saliditos de la olla*

¡Pruebe Bushs!

Usamos frijoles de la más alta calidad.

Los remojuamos, les ponemos la sazón ideal

Y los cocinamos a fuego lento para que queden

suavecitos y deliciosos.

Hombre: *Bushs, ¡Gringos pero muy buenos!*

Figuras retóricas:

Este texto presenta con viveza el concepto del orgullo mexicano representado por un actor que expresa una emoción auténtica por sus costumbres y tradiciones. En el texto de este mensaje publicitario se usa la repetición de varios términos que definen la lealtad hacia ciertos productos de la cocina mexicana. Este elemento busca la aceptación de los receptores que comparten los mismos principios que ha resaltado el actor.

El uso de la definición se destaca en este texto al decir que: “usamos frijoles de la más alta calidad”. Se les compara con “los frijoles pintos recién saliditos de la olla” para darle más seguridad al receptor de que el producto tiene las cualidades conocidas y disfrutadas del producto original. Para hacer más ameno el texto de este mensaje el publicista ha usado la figura hipérbaton al intercalar lo siguiente: “los remojuamos, les ponemos la sazón ideal y los cocinamos al fuego lento”. Esta estrategia impulsa a los receptores a imaginarse el proceso de la preparación del producto y este esfuerzo mental ayuda a lograr la finalidad del mensaje.

El mensaje publicitario termina con la estrategia del sarcasmo, una figura retórica muy usada en la publicidad para poner un punto burlesco en el medio de un enunciado formal serio. El significado hostil de la palabra gringo se combina en este texto con el elogio del producto referido para lograr una reacción entusiasta hacia el producto.

Anuncio: Kraft Cheese Singles

El uso de los dibujos animados aquí es un elemento muy efectivo para transmitir el valor del producto a la audiencia ya que, cuando los personajes humorísticos toman vida y expresan sus emociones de desagrado hacia la marca de queso que no es Kraft, están influyendo en la decisión del receptor cuando quiera comprar queso y recuerde el segmento representado por las hormigas.

Estos personajes a los que se conoce por ser inteligentes insectos, que trabajan unidos y saben guardar alimentos para los malos tiempos, son utilizados por el publicitario como un elemento de confianza que respalda la decisión de comprar la marca Kraft, por ser la elegida por las hormigas y los actores que representan a una familia común y corriente comiendo unos sándwiches apetitosos y nutritivos.

Otro elemento central de la persuasión usado en este mensaje publicitario es la comparación entre dos lonchas de queso. Una es de Kraft y la otra es de una marca desconocida. En esta demostración se demuestra que Kraft contiene 0,3 onzas de leche mientras que la otra marca está compuesta por 0,5 onzas de agua y aceite. La diferencia que se ha demostrado en este *spot* será un factor muy importante a la hora de hacer la compra y elegir Kraft entre otras marcas del mercado.

Texto del mensaje:

Hormiga 1: *¡Alto! Este queso no es Single de Kraft. Este queso es una imitación.*

Hormiga 2: *¡yih!*

Hormiga 1: *¡Miren ellos si tienen singles de Kraft! ¡Vamos!*

Mujer: *Listos*

Niña: *¡Humm...! Gracias mamá.*

Voz : *Los singles de Kraft están hechas con leche, no con agua y aceite como la mayoría de las rebanadas de imitación.*

Niña: *¡Está riquísimo!*

Letrero: *Singles de Kraft lo rico al cuadrado.*

Figuras retóricas:

El uso de los animales en los mensajes publicitarios contribuye a dejar un recuerdo memorable en los receptores usando de diferentes especies para simbolizar realidades distintas. Por ejemplo en este *spot* se usan las hormigas porque son consideradas como trabajadoras y sabias a la hora de procurar y guardar comida para los malos tiempos. Esta estrategia es parte de una metáfora porque ha sido sugerida por la imagen que acompaña al texto.

Este texto usa la figura de la definición al ofrecer detalles distintivos del producto como: “están hechas con leche, no con agua y aceite” y usa el hipérbaton al incluir unos datos en medio del texto que le dan más importancia a los detalles ya enumerados: “como la

mayoría de las rebanadas de imitación. Los detalles visuales de este *spot* aumentan los elementos de la persuasión. La escena de las hormigas, la familia disfrutando de un picnic en el parque y por último, en la pantalla se comparan dos porciones de queso para demostrar que Kraft contiene 0.3 onza de leche y la marca desconocida tiene 0.5 onza de agua y aceite.

Anuncio: Ultra Dawn

En este *spot* existe el elemento de sorpresa ya que cuando se oye esa voz carrasposa con un acento que no es muy común ni corriente, el receptor pondrá toda su atención en enfocar sus sentidos de la vista y del oído en el mensaje para poder descubrir de donde sale esa voz. La idea de darle vida a la esponja para que hable es muy ocurrente y le da un tono de buen humor al texto publicitario.

La experiencia de la esponja que ya ha visto como fracasan otros detergentes de platos se usa en este anuncio publicitario para persuadir a los receptores, que recordarán sus palabras de incrédula y desafiante y la voz suave de la animadora asegurando que este lavavajillas tiene más cualidades que cualquier otro del mercado.

Otro elemento muy importante de la persuasión que se usa en este *spot* es el dato que ofrece el publicitario de que este producto contiene 30% más de ingredientes de limpieza por gota y, como otro estímulo para la motivación del receptor, se presenta la mujer que con echar sólo un poco de líquido se va confiada a otras labores convencida del poder del producto anunciado.

Texto del mensaje:

Esponja: *¿Otro más?*

Acaso, ¿Hay más esponjas?

Se va a poner pegajoso, ¿eh?

¿Eso es todo?

Voz femenina: *Con Dawn Ultra pagas por más poder quita grasa a diferencia de otros más grandes que tienen más agua.*

Esponja: *¡Bienvenido che!*

Voz femenina: *Ultra Dawn más de lo que imaginas para tu cocina.*

30% más de ingredientes de limpieza por gota.

Figuras retóricas:

Este texto publicitario usa la interrogación para darle más peso al producto referido. El *spot* usa esta estrategia con la voz de la esponja que pregunta “¿Otro más?, ¿Hay más esponjas?, ¿eh?, ¿Eso es todo? La publicidad utiliza esta figura para ensalzar las cualidades del producto e implicar a los receptores aunque no se espere su respuesta.

La información de este texto incluye datos que definen el producto de esta manera: “pagas más por poder quita grasa” y “30% más de ingredientes de limpieza por gota”. La definición es una figura muy significativa para persuadir a los receptores ya que los datos dan una buena impresión y les ayuda a escoger el producto anunciado. En este texto se destaca el uso de la anáfora al repetirse el término más, siete veces a través de todo el mensaje. Con este

proceso se aumenta el valor de la imagen del producto y se intensifican las características para que el receptor logre llegar a su propia conclusión y se motive a comprar el producto.

El proceso de la dinamización se usa en este *spot* al darle voz a la esponja y convertirla en un personaje antagónico y pesimista que a pesar de estas características negativas contribuye a despertar el deseo del receptor por comprar el producto referido. Como elemento humorístico se le ha dado a la esponja una voz carrasposa con un acento argentino para acaparar la atención del receptor. Casi siempre se usan voces armoniosas y con un acento neutral pero este mensaje usa la originalidad como elemento de persuasión. El mismo *spot* se presenta en las cadenas de habla inglesa sin embargo, la voz de la esponja es melodiosa y entusiasta.

Anuncio: AT & T

La motivación de este *spot* se produce por la participación artística de los dos cantantes Alexis y Fido y la popularidad que gozan al interpretar el ritmo reguetón. La apariencia novedosa de estos cantantes populares llama la atención por los efectos especiales de su vestimenta. Las luces de neón adornan su ropa y el escenario donde cantan y se mueven logrando una imagen futurista y motivadora para los receptores que disfrutan de toda esta gama de tecnología avanzada. Otro elemento central de la motivación de este *spot* radica en la melodía que se usa para transmitir el texto del mensaje publicitario. Esto facilita que los receptores asocien la imagen de los cantantes y el ritmo de su canción con la marca del producto y sus beneficios. El hecho de presentar a personalidades famosas en el *spot* le da más persuasión al mensaje publicitario debido a la admiración que los fanáticos sienten por los artistas.

Texto del mensaje:

Canción: *La red móvil 3G ¡Oh yeah!*
La más rápida del país it's true
La tienes con AT & T
Puedes bajar la música con los videos
Manda tus emails, tus mensajes de texto
Con AT & T no hay pretexto
Aquí me conecto en cualquier momento
La red móvil 3G ¡Oh yeah!
La más rápida del país it's true
La tienes con AT & T
Dale duro y acelera tu vida
Con la red móvil 3G la más rápida del país, ¡Oh yeah!

Voz masculina: *AT & T ponemos tu mundo a tu alcance.*

Figuras retóricas:

Este *spot* contiene recursos visuales y sonoros muy significativos para los receptores que gozan de la música popular reggaetón, y que también están al tanto de los últimos inventos tecnológicos telefónicos. La participación artística de los cantantes populares Alexis

y Fido contribuye muchísimo a llamar la atención de la clase joven fanática que le admira e imita sin cesar.

El teléfono que siempre se consideró como una necesidad en el hogar, ha cobrado en los últimos años un auge extraordinario por haberse convertido en un aparato portátil que cada vez es más pequeño, ligero y eficaz por todos los usos que ofrece. Las compañías de teléfono están constantemente sacando modelos nuevos que ofrecen más beneficios que las otras y las campañas publicitarias en la televisión adquieren más y más recursos persuasivos para ganar en esta lucha por conquistar el mercado. El texto de este mensaje publicitario lleva la rima, una figura muy usada en la publicidad para dejar un recuerdo memorable que persista hasta la hora de comprar el producto. En este caso se destaca la rima entre “texto, pretexto, conecto, momento”. Se observa en este texto el hipérbaton con el mensaje siguiente “Dale duro y acelera tu vida con la red móvil más rápida del país”. Con este consejo se quiere implicar al receptor para que haga un esfuerzo mental suplementario que consiste en hacerle caso al consejo de trabajar y progresar con el eficaz producto referido.

El dialogismo no falta en este *spot* ya que le da más fuerza al mensaje publicitario por establecer una cercanía entre el emisor y el receptor. Se observa la forma de tú en las siguientes palabras “puedes, manda, dale, acelera, tu mundo, tu alcance”. Otra figura usada en este *spot* es la exclamación por expresar emoción en el texto de la canción con la expresión “¡Oh yeah! dicha dos veces. Esta exclamación aunque no es del idioma español, se ha usado junto a “its true” para darle al texto un matiz en inglés y motivar a aquellos receptores bilingües.

Anuncio: Gain

El publicitario se sirve en este *spot* de una escena muy familiar que a los receptores les recuerda uno de esos momentos especiales de la vida donde la madre tiernamente se despide de su hijo a la hora de dormir. A esta escena le acompaña otra inmediatamente cuyo tema es el mismo, pero los protagonistas han cambiado por el paso de los años. La madre envejecida despide a su hijo a la hora de dormir pero éste es ahora un joven adulto. El mensaje se adorna con esta frase tan conocida y que encierra una gran motivación para el receptor: “Las cosas buenas deberían durar más”. Luego para recalcar la duración de la característica olorosa de este producto, el *spot* muestra un almanaque para que el receptor visualice el paso de dos semanas mientras la voz animadora asegura que la fragancia del detergente continúa por este tiempo. La persuasión no se lleva a cabo solamente por las palabras del texto verbal sino por los aspectos visuales que enseñan una memoria duradera entre la madre y el hijo y el cambio de fechas en el almanaque colgado en la pared.

Texto del mensaje:

Niño: *Bye mami*

Hombre: *Bye mami*

Voz masculina: *Las cosas buenas deberían durar más. Por eso con sólo una tapita de Gain, el fresco aroma que amas, se quedará en tu ropa por semanas.*

Letrero en pantalla: *“Con una tapita el aroma se queda por semanas.*

Las cosas buenas deberían durar más”

Figuras retóricas:

Este *spot* contiene un elemento visual muy persuasivo ya que representa la escena tradicional entre una madre y su hijo despidiéndose a la hora de dormir. Todos los receptores de cualquier edad o sexo sentirán una identificación con los personajes. La ironía que aparece en la próxima escena busca la reacción del público ante una imagen inverosímil donde los personajes han envejecido pero permanecen en el mismo escenario que es la habitación del niño.

La figura retórica sinécdoque se usa en este mensaje publicitario cuando el animador dice “Las cosas buenas deberían durar más”. Aquí se le está dando una comprensión más extensa a este dicho. Se está comparando lo bueno que es el afecto maternal y los recuerdos de la niñez con el aroma del producto referido por tener un efecto duradero. La definición se observa en este texto al describir algunos detalles distintivos como “Con sólo una tapita de Gain, el fresco aroma que amas se quedará en tu ropa por semanas”. La información que recibe el receptor le influenciará a la hora de elegir el producto referido porque es muy conveniente el tener que usar poca cantidad y obtener una fragancia agradable y duradera. El efecto visual de este *spot* es muy significativo al mostrar un almanaque cambiando las páginas para demostrar el transcurso de dos semanas. Este recurso de la persuasión sirve para elogiar el producto y poner una imagen que represente el tiempo que el producto promete mantener su aroma.

Anuncio: Tylenol Warming Liquid

Este *spot* lleva como elemento central de la motivación el amor familiar que se transmite al cuidar de la salud de los seres queridos. En este anuncio publicitario se demuestra el calor de los sentimientos familiares reflejado a través de las innumerables fotos que adornan la escena del hogar. Luego se transmite en el texto publicitario, el recuerdo de los consejos dados por la madre y la abuela para aliviar el resfriado, lo cual justifica el uso de esta medicina por brindar calor reconfortante.

Este mensaje entrelaza el calor familiar con el calor que ofrece este producto medicinal para formar una unión que motive al receptor a elegirlo a la hora de la compra. La persuasión se logra cuando el texto dice: “Tu familia te tiene a ti, tú tienes a Tylenol”. Aquí el publicitario coloca el producto como un miembro más en la familia y le da la tarea de reconfortar cuando haya un resfriado. Con esta imagen de pertenecer a la familia, el producto cobra vida y respeto del receptor.

Texto del mensaje:

Voz femenina: *Sabes que el calor puede reconfortar, que les puede ayudar a sentirse mejor cuando tienen un resfriado. Lo aprendiste de tu abuela, de tu madre. Tylenol Warming Liquid alivia los molestos síntomas del resfriado para ayudarles a descansar más fácil dándoles una suave sensación de calor. Tu familia te tiene a ti. Tú tienes a Tylenol.*

Letrero en la pantalla: *Siéntete bien Tylenol Warming Liquids*

(Imagen de la botella de este remedio)

Figuras retóricas:

Este mensaje publicitario está utilizando el dialogismo como figura retórica principal para atraer a los receptores. La voz femenina de una animadora se convierte en la voz de la conciencia recordando tiempos pasados al decir: “Lo aprendiste de tu abuela, de tu madre”, y al usar la forma de tú se solidifica la relación cercana que busca el publicista con estas frases: “tu familia te tiene a ti” “tú tienes a Tylenol”, “siéntete bien”.

Una figura de amplificación usada en este *spot* es la definición del producto, observada a través de las siguientes palabras: “Alivia los molestos síntomas del resfriado para ayudarles a descansar más fácil, dándoles una sensación de calor”. Con este proceso se identifica el producto con detalles únicos que lo elogian y separan del resto de otros productos similares. Esta definición lleva el propósito de reforzar la idea y lograr la convicción necesaria para producir más ventas del producto referido.

Este texto usa una forma de metáfora llamada sinestesia cuando dice: “Una suave sensación de calor”. Con este procedimiento se está asociando el producto con la sensación que corresponde a diferentes sentidos o formas de medir. El uso del adjetivo suave en esta frase conviene en virtud de una comparación que existe en la mente del receptor. Se aumenta la persuasión al final de este texto con la figura de alegoría mediante esta frase: “Tu familia te tiene a ti, tú tienes a Tylenol”. De este modo el publicista expresa el valor del producto como si éste fuera un personaje de la vida real.

Anuncio: Fast Access DSL de AT & T

El elemento de la motivación de este *spot* radica en colocar al modelo masculino en diferentes lugares y situaciones mientras él continúa conectado a la Internet sin dejar de disfrutar de todo lo que la vida diaria le ofrece dentro y fuera de su casa. Las diferentes escenas donde él sigue trabajando en el ordenador portátil son parte de un elemento visual muy importante para persuadir a los receptores a obtener este servicio, ya que ellos se ven retratados en la misma situación del modelo.

La oferta que presenta este anuncio es muy difícil de ignorar y esto es un elemento central en la estrategia de persuadir a los receptores para que llamen y se inscriban. La forma repetitiva del texto de este mensaje lleva la función de persuadir porque graba en la memoria del receptor la oferta consistente en recibir tres meses de servicio gratis tras los cuales habrá de pagar mensualmente sólo \$19.95.

Texto del mensaje:

Voz masculina: *Ordena ahora Fast Access DSL de AT & T y recibe tres meses gratis de Internet. Uno, dos y tres. Sí, durante tres meses obtienes Internet totalmente gratis ¿Qué esperas?*

Llama ahora mismo y disfruta tres meses gratis de Fast Access DSL de AT & T. Así de fácil y después de tres meses comienzas a pagar sólo \$19.95 al mes. Así lo tienes en casa y fuera de ella.

Con la red de WI-FI más grande del país. Ahora conéctate cuando quieras y empieza a navegar aquí, después aquí y porque no aquí y si quieres aquí también para que no te pierdas de nada.

Llama hoy y recibe tres meses gratis de Internet de alta velocidad.

AT & T ponemos tu mundo a tu alcance.

Figuras retóricas:

Las campañas publicitarias están en constante desafío con la creatividad que ponen en marcha las diversas agencias de marketing del país. Este publicitario no se ha quedado atrás y ha presentado un personaje que por sus múltiples facetas necesita estar conectado a la Internet buena parte de su tiempo. El recurso visual consiste en que el receptor se identifique con el modelo y se vea a sí mismo con la misma necesidad de adquirir el producto referido.

Mientras el modelo sigue trabajando en su ordenador portátil se oye la voz masculina del animador que le dice al receptor: “Ordena ahora”, “recibe”, “¿Qué esperas?”, “llama ahora”, “disfruta”, “comienzas”, “lo tienes”, “conéctate cuando quieras”, “empieza”, “quieres”, “te pierdas”, “llama”, “tu mundo”, “tu alcance”. Este texto publicitario está usando fuertemente la figura del dialogismo para conectar con los receptores y dejar una impresión duradera y convincente. Se está usando la definición para darle detalles distintivos a los receptores. El texto es más largo de lo regular y se toma el lujo de explicar en qué consiste la oferta ofrecida por la firma AT & T. Se usa el elemento de la motivación al informar que los primeros tres meses son gratis y después sólo cuesta \$19.95 al mes. Estos datos le dan un carácter único al producto y esto es un recurso persuasivo muy eficaz.

Al mismo tiempo se usa el hipérbaton al incluir un dato en medio de la información que lleva un sentido diferente pero que le da significancia a los datos anteriores. Se ha observado con esta frase: “para que no te pierdas de nada”. Otra figura retórica muy fácil de

observar en este texto es la redición, una figura de repetición que se destaca al repetir “aquí” cuatro veces en el texto. Se termina el texto con una paradoja que dice así: “Ponemos tu mundo a tu alcance”. Con esta figura retórica se busca jugar con la perspicacia del receptor para que se active su participación.

Anuncio: O’lay Total Effects

De nuevo se usa una figura artística ya conocida por todos los receptores a quienes va dirigido este anuncio. Este elemento de la motivación produce un gran efecto en la decisión de compra ya que es muy lógico el querer parecerse a una persona que cuenta con tanta belleza, talento y carisma. El factor de que esta actriz es conocida desde que era muy joven se convierte en un elemento de confianza para seguir sus consejos, como se hace con las buenas amigas de siempre.

Otro elemento que ayuda a persuadir a las receptoras es el texto diseñado para describir las funciones del producto de belleza. La actriz especifica que no sólo ella usa esta crema porque combate arrugas sino porque combate siete signos del envejecimiento. Este es un elemento de la persuasión que justifica la decisión de comprar ese producto en vez de elegir otros que solamente se encargan de uno de estos signos de la vejez. Es mejor usar uno que contenga todo lo necesario y no tener una colección de productos que tienen un solo uso.

Texto del mensaje:

Kate del Castillo: *Uno de los secretos de mi carrera ha sido nunca conformarme. Siempre busco lo que de verdad funciona para mí, y cuando se trata del cuidado de mi piel tampoco me conformo con sólo*

combatir arrugas y líneas de expresión. Por eso elijo O'lay Total Effects. Me encanta.

Combate siete signos del envejecimiento. Reduce la apariencia de de las manchas. Los poros se ven más pequeños y tu piel se siente muy suave. Sólo me conformo cuando lo puedo tener todo en uno.

O'lay Total Effects, ¡Ama tu piel!

Letrero en pantalla: *olayparati.com*

Figuras retóricas:

La narración de este texto publicitario está en las manos de Kate del Castillo, una conocida actriz mexicana. Ella comunica su experiencia con el producto referido y el discurso resulta de los más persuasivo, ya que sus admiradores siguen sus consejos y su ejemplo. Este texto comienza usando la figura de hipérbaton por intercalar información referente a la actriz invitada que ayudará a que el receptor recuerde este mensaje publicitario.

Se emplea en este texto la definición del producto en las siguientes frases: “Combate siete signos del envejecimiento”, “reduce la apariencia de las manchas”, “los poros se ven más pequeños”, “tu piel se siente muy suave”. Estos detalles elogian y singularizan el producto referido. En un resumen se enumeran todos los beneficios de este producto. Al final del texto de este mensaje publicitario aparece la paradoja con las siguientes palabras: “Sólo me conformo cuando lo puedo tener todo en uno”. Esta figura del intelecto juega con la perspicacia del receptor para lograr que participe en la campaña publicitaria y se active el

mensaje. El letrero en la pantalla agrega un recurso visual al *spot* por enseñar lo siguiente:

“O’lay Total Effects ¡Ama tu piel! Olayparati.com

Anuncio: Bounty

Este *spot* se sirve de la música de Tango para atraer a todos los receptores a la escena dramática que se desarrolla a través del mensaje publicitario. La pareja sentada a la mesa no intercambia palabras entre sí sino que, usa miradas desafiantes como medio de comunicación. No se sabe si es un juego o es que se pretende ser original con este *spot*, pero el caso es que se ensucia una silla al derramarse una taza de café y el hombre la limpia rápidamente con el papel de cocina Bounty, luego la mujer con un tono desafiante tira una tostada con jalea al suelo y el hombre vuelve a limpiar con Bounty sin dejar de cruzar su mirada con la de ella. Por suerte la escena termina este suspenso cuando ella dice: “Creo que estamos listos” mientras acaricia su vientre que está a punto de dar a luz. A esta altura los receptores deben haber olvidado la escena anterior y se supone que comparen la fortaleza del papel Bounty que está listo para lo que venga al ver una prueba entre una marca barata desconocida y la del producto anunciado. La persuasión se lleva a cabo mediante el juego de palabras que se usa en el texto de este mensaje publicitario y con el resultado de la prueba presentada en pantalla.

Texto del mensaje:

Voz femenina: *Creo que estamos listos.*

Voz masculina: *Con Bounty estás listo para lo que venga. En esta prueba una toalla absorbió el mismo derrame que dos de la marca barata. Usa menos y haz rendir tu dinero.*

Letrero: *Gruesa y absorbente*

Usa y vuelve a reusar

La escena de este *spot* se sale de lo corriente porque los personajes principales actúan como niños malcriados jugando con la comida y ensuciando los muebles y el piso. El drama se acentúa porque la música de fondo es una melodía argentina que recuerda las parejas que bailan tango apache cuya característica es simular una pelea callejera con movimientos violentos y agresivos. La comunicación no verbal entre la pareja tiene como función despertar la curiosidad del receptor que trata de averiguar qué es lo que está pasando.

El único momento en que se rompe el silencio entre estos personajes es cuando la mujer dice: “Creo que estamos listos”, mientras la cámara se enfoca en su vientre de estado avanzado de gestación. En éste se usa la figura sinécdoque por conferir a la frase “estamos listos” una comprensión más extensa que la ordinaria. Se observa este procedimiento porque a continuación se escucha la voz del animador diciendo: “Con Bounty estás listo para lo que venga”. Con este juego de palabras se observa en el texto la amplificación.

Mediante el epíteto, figura retórica que le da una función de atributo al adjetivo “listo”, se refuerza la idea de que este producto está preparado para cualquier reto. El publicista presenta en la brevedad del *spot* dos situaciones donde el producto citado cumple con la función requerida y se hace más convincente al usar la forma de tú y decir: “estás listo para lo que venga”. Con este procedimiento se busca que el receptor active el mensaje con su propia perspicacia. El elemento visual producido por la prueba entre la toalla de papel Bounty y otra de marca barata completa el proceso persuasivo utilizado por el publicista en este *spot*. Se ha observado que una sola toalla del producto referido absorbió la misma cantidad de

líquido que dos de la marca desconocida. Para culminar este recurso visual se ha observado un letrero en la pantalla con lo siguiente: “Gruesa y Absorbente. Usa y vuelve a reusar” y un dibujo con dos manos que exprimen una hoja de papel.

Anuncio: State Farm Insurance

La motivación de este anuncio publicitario se fundamenta en una de las características fundamentales de la identidad hispana, el sentido de la colectividad, que justifica que las decisiones que toma un individuo hispano pasan por un proceso de aprobación familiar y de los amigos. En esta escena se demuestra el gusto y la costumbre hispana de reunirse y compartir buenos ratos donde la música y el baile tienen un valor esencial. La canción de fondo repite unas palabras que luego son usadas por el actor principal para transmitir la esencia del mensaje en este *spot*. La escena es alegre y muy típica para motivar a cualquier receptor que terminará cantando la contagiosa melodía de: “me lo dijo Rosarito, me lo dijo en el balcón”, que se repite muchas veces mientras una joven baila al compás de la guitarra y el bongó.

El actor principal de este *spot* ocupa un papel muy persuasivo en la transmisión de este anuncio. Su personalidad y apariencia es grata y acogedora, ofreciendo confianza al hablar con los receptores. Él aparenta ser un observador del *spot* que se comunica con los receptores del mensaje. Su forma de anunciar la compañía de seguros es sencilla y amistosa como la escena de amigos en el portal de la casa. La letra de la canción es parte de las palabras que él utiliza para recalcar el valor de lo que dicen los familiares y amigos. En los *spots* creados para el grupo demográfico de habla inglesa también se han servido de este actor por ser bilingüe y ofrecer una cara positiva y conocida en ambas culturas.

Texto del mensaje:

Un joven canta: *Me lo dijo en el balcón*

Un joven habla: *¡Ven canta con nosotros!*

Otro joven: *No, es que yo no sé cantar.*

Actor: *Los buenos amigos se tienen confianza, por eso en vez de oírme hablar de State Farm pregúnteles a sus vecinos. State Farm asegura cuarenta millones de conductores más ahorros y descuentos de hasta un 40% como los que obtuvo Carlos cuando llamó al 1 877 289-1058. Y Pepe su agente de State Farm le atiende en español, mientras que Esteban está feliz con la calidad del servicio.*

Un joven: *Muy bien ¿eh? Otra vueltita, dale otra vez, otra vez*

Todos: *Rosarito me lo dijo*

Actor: *Y cuando haya hablado con Rosarito o con su vecino llame al 1 877 289-1058*

Joven: *¡Oye, no desafines, escucha!*

Actor: *¡Eso! Escuche a su vecino y llame a State Farm.*

Figuras retóricas:

Este mensaje publicitario utiliza el dialogismo para hacer más eficaz la comunicación directa con el receptor. El actor no actúa en la escena del *spot* sino que se dirige a la cámara todo el tiempo para lograr esa cercanía tan efectiva para motivar al público. Por eso, cuando él

dice “pregúnteles”, “cuando haya hablado”, “escuche y llame” se establece una relación entre dos personas, una de la cuales es el receptor. La idea que se quiere instalar en este mensaje es la de confiar en la opinión de los amigos y con la frase “los buenos amigos se tienen confianza” se observa la figura de declaración llamada alusión. Se recalca el elemento persuasivo de este mensaje con la figura de reiteración paralelismo, observada en la siguiente oración: "en vez de oírme hablar de State Farm pregúnteles a sus vecinos”.

Anuncio: Kellogs Cereal

La motivación de este *spot* se produce con la escena familiar de un desayuno que cumple su cometido al llevar el mensaje publicitario a los sentimientos de los receptores. El mensaje publicitario de este *spot* está hecho para quedarse grabado en la memoria del receptor y la estrategia de contar historias sirve como imán para mantener unidos los recuerdos familiares con los beneficios del producto que se está anunciando. Un elemento que ha querido utilizar el publicitario es el hecho de que todos en la familia están desayunando el mismo cereal a pesar de la diferencia de edad. Por lo general los adultos de la tercera edad prefieren cereales cocinados como la avena y otros alimentos típicos de desayuno como huevos, jamón, tocino o chorizo.

Un elemento de este *spot* que contribuye a la persuasión de los receptores es el papel protagonista que le han dado al señor mayor. En la cultura hispana existe un alto sentido de respeto y veneración hacia los abuelos y se sabe que muchas personas hispanas llevan la memoria inolvidable de haber sido criados por una abnegada abuelita o el cuidado y protección de un abuelo consentidor. El personaje principal de este *spot* se ocupa de llamar toda la atención al narrar como conoció a su esposa, pero la interrupción inesperada de la

niña, que completa el final de la historia, es un elemento que añade humor y completa una escena cuyo objetivo es entretener la imaginación del receptor y estimular el deseo de comprar el producto referido.

Texto del mensaje:

Padre: *¿Me pasas los corn flakes?*

Gracias.

Abuelo: *Esto me recuerda el día que conocí a la abuela. Era un día soleado. Yo quería comprarle una gardenia pero me dieron un girasol y ella era alérgica a los girasoles. Entonces sus ojos se llenaron de lágrimas y mientras se sonreía vi...*

Niña: *Vi que tenía los ojos más bonitos del mundo.*

Voz masculina: *Una familia unida se nota. Corn Flakes de Kellog's une a tu familia.*

Kellog's, vivimos para nutrir.

Figuras retóricas:

El elemento persuasivo de este *spot* lo constituye el uso del hipérbaton. Al intercalar la historia que cuenta el abuelo en el medio del mensaje publicitario, se provoca una deconstrucción que lleva a un orden distinto pero que conserva el sentido. Con esta estrategia se le da mayor protagonismo al producto referido. También se observa la figura poliptoton en las oraciones “una familia unida se nota. Corn Flakes de Kellog's une a tu familia”. La repetición del verbo unir como sustantivo y forma conjugada en la tercera persona ejerce un

poder persuasivo por imprimir un ritmo en la mente del receptor y recalcar lo ya expresado. La frase final del mensaje lleva la persuasión de la figura paralelismo por llamar la atención del receptor con el lema “Kellog’s, vivimos para nutrir”.

Anuncio: State Farm

El mensaje publicitario de este *spot* busca motivar a los receptores al enseñar la historia de un hombre que cuenta cómo empezó su negocio y le debe su éxito en cierta forma a la compañía de seguro State Farm. Las historias de personas que triunfan en sus negocios o proyectos ofrecen inspiración a otros para imitar su iniciativa y sus esfuerzos, por lo tanto, este *spot* está creado para persuadir a los receptores que se identifiquen con la actitud trabajadora y determinada que representa el actor. En este *spot* se señala la importancia de la colaboración entre seres humanos para lograr el éxito profesional que muchas veces no se logra sin tener la mano de otros que se interesan por dar consejos y servir de guía profesional.

La persuasión de este *spot* radica en asociar la historia particular de este individuo con la firma que se anuncia, para dejar una memoria positiva en la memoria del receptor. Entre los rasgos de la identidad hispana sobresale el deseo de ser servicial y apoyar al que necesita ayuda y no cabe duda que este *spot* utiliza este aspecto cultural y social para estimular el deseo del receptor a elegir el servicio anunciado. También se observa un destacado interés en este mensaje publicitario por informar al receptor que debe preocuparse por el seguro actual de su transporte, negocio y por su jubilación aunque todavía le falte mucho para ello. Sin decirle al receptor lo que tiene que hacer, este mensaje lleva de una forma sutil la información necesaria que el subconsciente del receptor captará y procesará.

Texto del mensaje:

Actor: *Siempre voy a recordar de donde comencé. Trabajaba yo de asistente, me aventé y comencé mi propio negocio. Vino una agente de State Farm, pues fue una de mis primeras clientas. Primero me ayudó con el seguro de mi camioneta, de ahí me ayudó con el negocio y hasta hablamos acerca de mi retiro y todavía no cumpla ni cuarenta años. Es muy bonito tener alguien que está ahí desde el principio, que te ayude a ahorrar y para darle las gracias la hice famosa.*

Locutor: *Llama hoy mismo y averigua todo lo que un agente puede hacer por ti.*

Letrero: *Como un buen vecino State Farm está ahí.*

Figuras retóricas:

La hipérbole se nota en este mensaje publicitario con el verbo “me aventé” para darle un significado simbólico a la expresión. Este elemento persuasivo busca un acercamiento de los receptores y una mayor complicidad a la hora de interpretar el mensaje. En este caso el *spot* va dirigido al grupo demográfico mexicano por ser el más grande de los grupos hispanos de Atlanta y el verbo aventar es muy común entre ellos. Otra estrategia para persuadir al receptor se observa con el uso del dialogismo cuando el locutor usa el imperativo de la segunda persona en “llama” y “averigua”. Este elemento persuasivo permite que haya una cercanía entre el receptor y el producto referido ya que se le da una voz y una actitud informal al mensaje. La metáfora conocida como alegoría es otro elemento persuasivo en este mensaje que presenta al producto referido con la representación de “como un buen vecino State Farm está ahí”. La comparación con un modelo que inspira confianza es muy efectiva para motivar al receptor y recordar el producto a la hora de la compra.

Anuncio: Western Union

Este mensaje publicitario utiliza dos estrategias muy efectivas para motivar al receptor. Una es representar la veneración por las madres y la otra es exagerar los datos que se ofrecen para justificar el agradecimiento hacia ellas. Uno de los pilares que sostiene la cultura hispana es el amor hacia las madres, reflejado a través de los sentimientos de agradecimiento y respeto. Desde la más temprana edad se adquiere este cariño entrañable y al crecer se le une un alto sentido de agradecimiento. Al estudiar diferentes culturas se reconoce a la hispana como una concentrada en la familia y en el valor de las madres. El publicitario se vale de la herencia hispana para fortalecer su producto y sacar todas las ventajas de su uso.

La otra estrategia que se observa en este mensaje publicitario es la exageración al enumerar todas las cosas buenas que hacen las madres. No es posible enumerar los postres, los pañales, las palabras de apoyo, las malas noches sin embargo, los cientos y miles de diferentes cuidados y atenciones cobran una gran magnitud para despertar un sentido de culpabilidad en el receptor que por supuesto nunca se le ha ocurrido contar todas las cosas buenas que le ha hecho su madre. Las imágenes visuales acompañan el texto para darle más validez a los datos presentados de una forma tan creativa.

Texto del mensaje:

Voz: Mamá te cambió cinco mil trescientos cuarenta y cinco pañales, celebró tus ochocientos noventa y cuatro goles, te preparó diecinueve mil setecientas diez comidas. Este día de las madres corresponde a su amor, y ahora con Western Union envía a México y Centroamérica hasta \$50.00 con dinero en minutos por \$5.00 y mamá también recibirá un regalo especial al recoger tu envío.

Letrero: *Western Union Yes!*

westernunion.com/amor

Figuras retóricas:

La fuerza para persuadir al receptor en este mensaje publicitario, proviene de la figura retórica dialogismo. La voz animadora transmite el mensaje a manera de diálogo para lograr ese efecto deseado en la publicidad de cercanía con el receptor. Los vocablos que expresan esa cercanía en este texto son “te”, “tus”, “corresponde”, “envía”, “tu”. La figura del hipérbaton se observa en este mensaje a través de todos los datos intercalados para que el receptor haga el esfuerzo mental suplementario que ayude a la eficacia del *spot*. La singularización del producto referido ocurre con la figura definición, por aportar los datos que describen ciertas características singulares como: “\$50.00 con dinero en minutos por \$5.00” “y mamá también recibirá un regalo especial”.

Anuncio: Oreo Cookies

Un niño simpático e inteligente y un perro pequeño muy obediente roban el corazón del receptor en este *spot*. La motivación para comprar el producto referido la aporta esta escena tan ingenua y estimulante para la memoria de los receptores que aman a los niños y los perros. Este mensaje publicitario utiliza las instrucciones de cómo comer el producto basándose en la explicación que le da el niño a su perro, pero en realidad lo que está tratando de hacer es persuadir al receptor para que sienta ganas de comprar y usar el producto. A pesar de ser un mensaje breve lleva la motivación necesaria para que el receptor active el paladar

con la imagen y las palabras del niño. La expresión ¡Mmmm! es un recurso muy efectivo para que la mente del receptor procese el valor que se quiere instigar en este mensaje.

Texto del mensaje:

Nino: *A ver, dame la patita. Muy bien ahora hazte el muertito. Ahora come una Oreo. Es bien fácil, yo te enseño. Primero la abres, luego la pruebas, ¡Mmmm! Luego la mojas y te la comes ¡Mmmm! Ya me acordé que me dijo mi mamá que los perros no comen chocolate.*

Figuras retóricas:

Las primeras cuatro oraciones sirven para producir una antítesis que atrape la atención del receptor. La imagen del niño y su perro constituyen un marco creativo y motivador para recibir el mensaje publicitario. A partir del momento en que el niño dice “es bien fácil, yo te enseño” lo que sigue es un dialogismo indirecto con el receptor. Es cierto que el niño está diciéndole al perro cómo se come el producto, pero en realidad se sabe que el perro no entiende lo que el niño le ha dicho sino que se ha usado el animal para provocar en el receptor el deseo de imitar al niño en su estilo de comer la galleta anunciada. La comunicación no verbal es muy poderosa en este *spot* ya que el niño lleva a cabo los pasos que verbalmente indica al perro.

Anuncio: Corona Extra

Existen dos elementos muy significativos en este *spot* para producir la motivación y la persuasión en los receptores. El primero es el uso de la música para transmitir el mensaje y para ello se ha utilizado un ritmo hispano moderno y contagioso. La melodía repetida varias

veces logrará grabar el mensaje en la memoria del receptor y será más fácil el convencimiento para comprar el producto anunciado. El segundo elemento está orientado a resaltar los rasgos de la identidad hispana. El texto del anuncio hace hincapié en que para ser latino hay que bailar de una manera distintiva y el que no lo hace no pasa la prueba. El mensaje resulta eficaz porque mezcla el regaño por bailar mal con la solución producida por el producto referido. La acción del producto es refrescar, pero se usa el juego de palabras para decirle al receptor que refresque su identidad.

Este anuncio es uno más de la serie creada para destacar la cerveza mexicana Corona. En todos estos anuncios se aprecia la intención de entretener al receptor con temas cotidianos y apelar al sentido del orgullo hispano. En ellos se presenta un coro con gente de varias edades y un joven que canta la estrofa principal. A continuación el coro le acompaña con el estribillo ya conocido: “refresca quienes somos hermano.”

Texto del mensaje:

Cantante: *No, no, no, pero ¿qué es ese baile mi pana?*

Parece que tu ritmo no pasó la guana

Coro de mujeres: *Señor, ese baile no es latino. Ese es un error, hasta la abuelita menea mejor.*

Coro mixto: *Una Corona en la mano, refresca quienes somos hermano.*

Coro de mujeres: *Ahora sí bailas lindo.*

Coro de hombres: *¡Sí, toma una corona y goza bonito!*

Coro mixto: *Una Corona en la mano, refresca quienes somos hermano.*

Letrero: *CORONA EXTRA*

REFRESCA QUIENES SOMOS

Figuras retóricas:

El comienzo de este *spot* intenta motivar a los receptores con música y baile de origen hispano. La pregunta que inicia el texto de este mensaje tiene como objeto despertar la curiosidad en el receptor para que continúe prestando atención al *spot*. La estrategia de intercalar una idea independiente del producto a través de la lírica cantada por el coro al principio del *spot*, es utilizada para que el receptor esté motivado a percibir el mensaje publicitario. El dialogismo está utilizado a través del coro cuando se dirige a una persona de manera informal con el tú. Este procedimiento permite que el receptor se sienta directamente aludido al oír “toma”, “goza” “refresca”. La metáfora “goza bonito” tiene un efecto persuasivo ya que hace retener mejor el significado del verbo gozar.

Anuncio: Toyota

Este *spot* ha sido filmado en la calle para darle más realismo al mensaje publicitario. Los personajes son ciudadanos comunes y corrientes que expresan su satisfacción por el producto a medida que comparten datos de su vida. Esta parte del *spot* no viene al caso, pero hará sentir al receptor que dicen la verdad sobre el producto. Se observan diferentes acentos entre las personas entrevistadas y aunque es un *spot* breve se puede apreciar que han querido dirigir el mensaje a muchos latinos, y no solo al grupo más abundante de la ciudad. Este procedimiento busca motivar a todos los receptores hispanos que se identifiquen con su

acento y con varios letreros que aparecen en pantalla diciendo “somos muchos latinos”, “somos muchos salvadoreños”, “somos muchos hondureños”, etc.

Texto del mensaje:

Hombre: *...de Guadalajara,
mi esposa habla mucho español.*

Mujer: *Nunca nos da problema*

Entrevistador: *Nunca les da problema.
¡Catorce años!*

Otro hombre: *Voy a ser papá ahorita.
Vamos a ser muchos más salvadoreños.*

Letreros: *Somos muchos Toyota.
Somos muchos mexicanos.
Somos muchos salvadoreños.
Somos muchos hondureños.
Somos muchos santiaguinos
Somos muchos boricuas.*

Otra mujer: *En realidad él es el dueño de la Toyota.*

Otro hombre: *Soy Lombardi, soy boricua de pura cepa.
Yo corro longboard y soy boggie boarder.*

Somos muchos latinos.

Figuras retóricas:

La figura retórica más utilizada en este mensaje publicitario es la aliteración producida por la repetición del “somos muchos latinos.” El cambio consiste en sustituir el vocablo latinos por mexicanos, salvadoreños, hondureños, boricuas, etc. La repetición busca producir en el receptor una sensación especial que le facilite la labor de recordación. Las ideas independientes que se intercalan en este mensaje solamente contribuyen a mantener la atención del receptor en el *spot* y a provocar una solidaridad por el producto al ver que otros grupos hispanos están representados por consumidores que han escogido esta marca y aparecen satisfechos y felices.

Anuncio: Orbit

El creador de este *spot* utiliza la escena tradicional de una familia que se reúne con el novio de la hija. La escena se transforma en una muy diferente a la que el receptor está acostumbrado a ver en la vida real. Este procedimiento resulta muy efectivo para llamar la atención hacia el producto referido. La escena es muy breve, pero encierra una gran tensión por el texto que se le ha dado al joven que visita a la familia de su novia. El uso del inglés y el spanglish es un elemento de motivación y llamada de atención para mantener el interés del receptor hacia el desenlace final. Con el juego de palabras y significados se quiere convencer al receptor para que elija el producto cuando vaya de compras.

Texto del mensaje:

Padre: *Es un placer Tommy.*

Dime, ¿Qué es lo que más te gusta de nuestra hija Consuelo?

Tommy: *Her hot curvey, you know what.*

Padre: *Excuse me?*

Tommy: *Her body is tight. Mucho chunk in the chunko.*

Animadora: *¿Boca sucia?*

Padre: *Tú hablas el lenguaje del amor. ¡Bienvenido a la familia!*

Animadora: *¡Fabuloso! Orbit sensación limpia no matter what!*

Figuras retóricas:

Este *spot* presenta un tema que pudiera ofender al receptor porque se trata de cómo combatir el mal aliento. El eufemismo se está utilizando en este mensaje publicitario mediante la escena sarcástica del novio con boca sucia en el sentido figurado de la palabra. Para evitar cualquier palabra o imagen que resulte molesta, se utiliza este procedimiento para sustituirla por otra más conveniente. En este caso no han sustituido la palabra, pero le han dado otro significado debido al lenguaje grosero del joven. El procedimiento persuasivo recae en la hipérbole. Se usa también el símil en la respuesta del padre: “tú hablas el lenguaje del amor”, donde sin duda se hace también presente otra figura, la ironía.

Anuncio: Pinesol

El color anaranjado se apodera de este *spot* para aumentar la motivación del receptor y fijar en su mente el producto referido. El personaje que representa el producto de una manera alegórica, cumple su objetivo al estar vestido de pies a cabeza con el color del aroma que

representa. El acento argentino de este actor aumenta la curiosidad del receptor porque no es común este tipo de acento en los *spots* presentados en Atlanta por Univision. La cadena Telemundo utiliza una estrategia persuasiva diferente de Univision al dedicar algunos *spots* a los diferentes grupos demográficos hispanos que viven en Atlanta. Al representar la diversidad cultural se acercan más a los receptores de diferentes países hispanos.

Texto del mensaje:

Hombre: *¡Che! Soy el aroma naranja y con un limpiador fabuloso.*

*No necesito la ayuda de otros limpiadores pero con Pinesol le escucho:
¡Reíte de la mugre!*

Locutor: *Pinesol pone a los aromas a trabajar. Siente poderosos aromas que sí limpian.*

Figuras retóricas:

La metáfora, como tropo, se está utilizando en este *spot* al usar la imagen de un hombre vestido completamente en el color anaranjado. Este color representa el aroma y sabor de la naranja y por eso su vestimenta es de ese color. El publicitario ha usado la figura de la concretización, que transforma lo abstracto en seres sensibles. Se observa también el uso de la dinamización, proceso que transforma los seres inanimados en fuerza dinámica. Cuando el locutor dice “Pinesol pone a los aromas a trabajar” se representa una prosopopeya, consistente en atribuir cualidades propias de seres animados a seres inanimados.

Anuncio: Capital Tax & Bookkeeping, Inc.

El valor connotativo de la imagen de los protagonistas radica en el arquetipo de familia de clase media, bien establecida, seria y responsable, que los identifica aún más con quienes atraviesen por situación similar a la descrita. El hecho de que la esposa comience a relatar con rostro feliz hasta qué punto de desesperación habían llegado antes de que llegara a sus vidas la compañía Capital Tax & Bookkeeping, Inc, busca persuadir al receptor de que esta compañía será la salvación para todos sus problemas económicos.

Simultáneamente al diálogo que ambos cónyuges sostienen con el receptor, se proyectan al fondo las imágenes de una acalorada discusión de la pareja y de otra escena en la que el esposo no puede conciliar el sueño, se hace uso así de la figura de reduplicación para añadirle más intensidad a la narración. La dinámica de la acción se interrumpe cuando entra el locutor para enumerar la lista de todos los servicios que oferta la compañía, que también aparecen escritos con letras grandes y en mayúscula en el cintillo superior del texto publicitario y al lado izquierdo de éste mientras habla. Esta figura, que conocemos como amplificación, destaca la variedad de servicios que puede abarcar esta compañía. Acto seguido, en primer plano, aparecen en una rápida sucesión de imágenes primero el alegre y atractivo rostro de la joven profesional de atención al cliente, que de manera solícita y competente dialoga con su interlocutor, el antes agobiado esposo, ahora plenamente satisfecho por la solución de todos sus problemas financieros. Para reforzar aún más la conveniencia de acogerse a los servicios de esta compañía, la esposa aparece nuevamente alabando la empatía de esa institución financiera hacia su caso en particular cuando dice: “Nos recomendaron la mejor opción para salir de nuestras deudas”.

Si bien en ningún momento se hace mención al nombre de la compañía, su icono aparece en todas las escenas en la esquina inferior izquierda, en absoluta relación con el texto publicitario, y con la marcada intención de recordar al receptor los rasgos que la definen: compromiso, solidez y confianza. Al menos así lo denota la semejanza de su diseño con la cúpula del Capitolio.

El *spot* cierra precisamente con un primer plano de un impreso donde aparece repetido abajo a la izquierda, y también en el impreso, en la parte superior al centro, la figura de un hombre, que con gesto de exaltada felicidad arroja unos papeles al aire, en alusión al gran peso que se ha quitado de encima. El impreso está diseñado en azul y verde, colores alusivos a la tranquilidad de espíritu y al billete de dólar. La imagen inanimada del impreso de la compañía adquiere, sin embargo, movimiento cuando surge diminuta desde el fondo hasta ocupar un gran primer plano, quedando así cargada de intenciones propias para imponer un mensaje de gran fuerza visual. La voz del locutor aclarando que “La consulta es gratis”, y el número de teléfono en grandes caracteres son el final apoteósico de este *spot*.

Texto del mensaje:

Mujer: *Teníamos tantas deudas que discutíamos casi a diario.*

Hombre: *Sólo de pensar cómo íbamos a pagar hasta se me quitaba el sueño.*

Locutor: *Tarjetas de crédito, colecciones, deudas. Nuestros especialistas de crédito le ayudarán a solucionar sus problemas de deudas. Le harán un presupuesto mensual de ingresos, gastos y usted tendrá varias opciones para salir de sus preocupaciones económicas.*

Mujer: *Nos recomendaron la mejor opción para resolver nuestros problemas de deudas.*

Locutor: *La consulta es gratis*

Llame ahora y reciba las estrategias para salir de deudas gratis.

1 800 675-3639

Figuras retóricas:

El mensaje recurre a la figura de amplificación para destacar mediante la enumeración la lista de los servicios a los que ellos dan solución. También se observa la figura del asíndeton cuando en interés de imprimir mayor fluidez el locutor dice: “Tarjetas de crédito, colecciones, deudas...” Hay dialogismo para narrar los hechos de una historia relatada también en imágenes. Se acude a la digresión al romperse la línea discursiva de los protagonistas con la introducción de otro tema por parte del locutor, cambio que imprime mayor dinámica al curso de los acontecimientos. Se hace uso también de la metonimia: el logotipo de la compañía como el símbolo que la representa está presente en todo el texto publicitario. El locutor utiliza un cálculo semántico o cálculo léxico con el vocablo colección (del inglés *collection*) en lugar de utilizar la palabra cobros.

Anuncio: Dish Latino

En este *spot* el publicista recurre a un discurso familiar al utilizar una realidad conocida, pero a partir de la cual crea una nueva versión, esta vez enriquecida por el factor sorpresa con la intención de hacerla perdurable en la mente del receptor. La creación del nuevo escenario sirve para despertar interés y hacer propuestas de las que sólo cabe esperar la

aceptación más entusiasta, de modo que la pregunta: “¿*Quieren disfrutar de las bondades de la mejor tecnología de los Estados Unidos?*”, difícilmente resultará indiferente al receptor, sino más bien generará gran curiosidad y sobre todo, el deseo de ser beneficiario de semejantes bondades. El uso de la metáfora es evidente además, en el hecho de que al establecer una relación de identidad de dos conceptos, la reacción que genera en el receptor es la de fidelidad hacia Dish Latino, al menos esa actitud queda condicionada en la mente del receptor con el “*Sí, sí*” rotundo de los asistentes a la pregunta de: “¿*Desean disfrutar de los canales en HD hasta que la muerte los separe*”?

Texto del mensaje:

Vendedor: *Pues, entonces ¿Aceptan disfrutar de la mejor televisión por satélite a precio más bajo del mundo?*

Pareja: *Sí, sí*

Vendedor: *¿Desean recibir atención personalizada en su idioma y la mejor programación en español?*

Hombre: *Te dije que tenían atención en español.*

Vendedor: *¿Quieren disfrutar de las bondades de la mejor tecnología en los Estados Unidos?*

Mujer: *Seguro habla de los receptores.*

Vendedor: *¿Desean disfrutar de los canales en HD hasta que la muerte los separe?*

Pareja: *¡Sí queremos!*

Mujer: *¡Yo también quiero!*

Todos: *¡Yo también!*

Letrero: *Dish Latino HD*

GRATIS

DE POR VIDA

1 800 442-8973

Figuras retóricas:

La pregunta que inicia este texto no busca respuesta por parte del receptor, pero si busca dar más peso al tema principal del mensaje. En este *spot* la semejanza que se ha creado con una ceremonia nupcial responde a la interrogación utilizada a través de todo el texto. De una manera perspicaz se ha usado como figura retórica la definición a través de cada pregunta ya que se enumeran los beneficios de este producto en forma de interrogación y su respuesta afirmativa. La repetición de “yo quiero” busca imprimir un ritmo en la mente del receptor para que recuerde el producto a la hora de seleccionar su compañía de cable.

Anuncio: Danonino

El niño, que actúa como chef de cocina, pretende hacer una demostración de una nueva receta con este producto. Anhelantes por degustar “*la rica paleta*” esperan los rostros de sus amiguitos, mientras la madre, con gesto aprobatorio, le asiste doblemente feliz, tanto por el éxito seguro de su hijo, como por la certeza de que esta marca de yogurt es recomendable por sus propiedades nutricionales, habida cuenta que este producto “*tiene doble*

de calcio que la leche, onza por onza, y contiene vitamina D". No pasa inadvertida, sin embargo, la actuación poco expresiva, casi neutra del niño. Si bien pudiera deberse a la manera sencilla de presentar el producto al público infantil al que va dirigido, tampoco hay que desestimar el interés del publicista en minimizar aspectos secundarios para resaltar aquellos otros directamente asociados al producto, tales como el de la voz femenina que promete hacerlos crecer sanos y fuerte cuando dice: "*Cargaditos para ayudarlos a crecer*", así como la utilización de un lenguaje visual enriquecido con colores, sonidos y música en combinación con una simpática animación de la mascota del producto, el dinosaurio verde, que medida en mano, demuestra cómo esta marca de yogurt sí contiene el doble de calcio, al vaciar dos cubos de este elemento en un enorme hueso.

Texto del mensaje:

Niño: *Hoy vamos a congelar y transformar este Danino en una rica paleta. Primero, metemos esta cucharita, después al congelador. Por suerte mi ayudante y yo preparamos éstos antes.*

Voz femenina: *Danonino tiene doble de calcio que la leche, onza por onza y contiene vitamina D.*

Niño: *Bravo*

Letrero: *Danonino supercargado para ayudarlos a crecer.*

¡Pruébalo congelados!

Figuras retóricas:

La digresión se presenta en este mensaje publicitario por la idea independiente de enseñar cómo se prepara una paleta congelada con el producto anunciado. Esta receta descrita por el niño es eficaz para mantener la atención del receptor en el *spot* y su participación en el objetivo del publicitario. Se observa el uso de la figura definición cuando se describe el producto “tiene doble de calcio que la leche, onza por onza y contiene vitamina D.” El símil se observa por la frase que aparece en pantalla “supercargado para ayudarlos a crecer.”

Anuncio: Direct TV Más

La estrategia discursiva del dialogismo es ampliamente utilizada aquí para promocionar el servicio de televisión vía satélite de la compañía *Direct TV Más*, que se trasmite en español en los Estados Unidos y América Latina. Para ello se utiliza la figura del reconocidísimo galán del cine y la televisión mexicana Andrés García, quien con su habitual simpatía y buen humor se dirige al receptor para aconsejarle, advertirle, e incluso prevenirle de cualquier otro servicio de televisión digital que no sea el que él les recomienda.

Texto del mensaje:

Actor: *Yo soy su amigo Andrés García y ustedes saben que yo siempre digo las cosas como son y lo saben muy bien así es que ojo mucho ojo que por ahí andan otras compañías de televisión que dicen ofrecerte más por menos dinero. Ojo, no te dejes confundir, lo barato siempre sale caro. En cambio con Direct TV Más puedes tener la seguridad que recibirás los mejores canales y la programación exclusiva que te brinda una señal 99.99% confiable.*

¿Qué esperas? Cámbiate ya, pero ya, y comienza a disfrutar acceso a más de cincuenta y cinco canales en español y más canales en HD que nadie. Y cuando llames a cambiarte a Direct TV Más nuestros representantes te atenderán de forma amable, sincera, sincera y en español. Date el gustazo de tener lo que tú te mereces. El gustazo de tener Direct TV Más.

Letrero: *Muchos avisos recalcando lo ya dicho:*

55 Canales. Llama y cámbiate . Direct TV Más. 1 800 561-9219

Figuras retóricas:

Haciendo gala de una mínima utilización de recursos, este *spot* publicitario se vale de la presencia en primer plano del actor, que en una pequeña habitación con fondo oscuro, casi negro, y él mismo vestido de negro, recurre a la simpatía y el buen humor como estrategia comunicativa para apelar a los sentimientos de la comunidad hispana a la cual va dirigida esta publicidad. El actor recurre asimismo a la interpelación cuando los exhorta para decirles: “¿Qué esperas? Cámbiate ya, pero ya”, o a no dejarse engañar por otras compañías que “dicen ofrecer más por menos dinero”, utilizando para ello la figura del apóstrofe, al dirigirse con vehemencia a sus interlocutores. El hecho de hacer su dialogismo desde una pequeña habitación sin más atractivo que la sola presencia de su persona, pero al lado de una ventana desde la cual se ve una gran ciudad moderna, creará en el receptor la ilusión de que con *Direct TV Más* podrá tener acceso a la más variada y moderna programación televisiva jamás imaginable, alegoría que es acto seguido amplificadas con la proyección en el mismo espacio que antes ocupaba la ventana, de tres segmentos fílmicos representativos cada uno de la identidad cultural hispana, la “mexicanidad” y la más moderna y variada filmografía internacional respectivamente.

En su dialogismo el actor utiliza la figura de la anáfora con la repetición de la palabra “*Ojo, mucho ojo*”. “*Ojo no te dejes confundir*”, para advertir al receptor que sólo su compañía es confiable. Se observa también la aliteración cuando les recuerda que los representantes “*Le atenderán de forma sincera, sincera*”, y también para exhortarles a que se den el “*gustazo de tener lo que se merecen, el gustazo de tener Direct TV Más*”. Hay además reiteración con la proyección en pantalla de las expresiones y cifras utilizadas durante su alocución, tales como “Lo barato sale caro”, “99.99% confiable”, y otras que sirven para destacar aún más el contenido del mensaje. La metonimia y la sinécdoque están presentes en la figura del galán de televisión Andrés García, toda vez que lo hace con la doble intención de identificar a *Direct TV Más* con el producto que se está ofertando: la televisión satelital, de la cual él en sí mismo es una parte, de manera que con su presencia, el mensaje exhortando al receptor a suscribirse a *Direct TV Más* se identificará con uno de los iconos más representativos del cine y la televisión hispana.

Anuncio: Orville Redenbacher’s

La niña es una figura muy valiosa en este *spot* porque los receptores de cualquier edad se sentirán atraídos por su rostro expresivo, su pronunciación esmerada y una actitud aristocrática para ser de muy poca edad. En este *spot* se quiere motivar al receptor por medio de los modales que refleja la niña y la contradicción que presenta su fineza con la descuidada actitud de los dos hombres de la familia que se invitan por sí solos a comer del producto que se destaca en su mesa de juguete. La imagen del producto quiere despertar un apetito en el receptor y más cuando se ve el sacrificio que llegan a aceptar estos dos individuos con tal de comer del producto ansiado. El humor está reflejado por los adornos que visten para

complacer a la niña y los modales que ella les pide imitar. Este momento humorístico ha sido utilizado para que el receptor guarde la imagen familiar de la niña jugando con dos mayores y pasando el tiempo juntos mientras saborean el producto referido. Aquí se confirma no sólo la calidad del producto sino el valor social que éste contiene, por ser el producto compartido entre todos.

Texto del mensaje:

Locutor: *Orville Redenbacher's y tu familia*

Mujer: *¿Alguien quiere palomitas?*

Niña: *¡Yo! ¡Gracias!*

Hombre: *¡Palomitas!*

Niña: *¡Sólo para invitados!, ¡Servilletas por favor!*

Locutor: *Pasar el tiempo juntos, ese es el poder de Orville Redenbacher's. Más ligeras y esponjaditas que las palomitas ordinarias. Ahora con sabor a Cheddar y Spicy Nacho.*

Letrero: *Sabores a queso – las fotos de cajas de diferentes sabores.*

Figuras retóricas:

La pregunta *¿Alguien quiere palomitas?* No busca respuesta del receptor, pero la encuentra en el personaje de la niña precoz que responde “¡yo!” con mucha emoción. La interrogación provoca el deseo de consumir el producto. El símil se observa con la oración “pasar el tiempo juntos, ese es el poder de Orville.” La definición se presenta en este mensaje publicitario al describir las características más singulares del producto y compararlo con otros

de la siguiente manera: “más ligeras y esponjaditas que las palomitas ordinarias. Ahora con sabor a Cheddar y Spicy Nacho.”

3.14. Recursos de comunicación no verbal

La comunicación no verbal es, como ya se ha dicho, esencial en la técnica publicitaria y se sirve de innumerables recursos. Como señala Bueno (2006): “La publicidad está llena de señales, de signos o de símbolos, de formas diversas de comunicación no verbal, en un intento de superar todas las barreras imaginables y permitir la comunicación total”, de ahí que el desciframiento de la realidad no verbal sea una tarea imprescindible, aunque enormemente compleja ya que exige el conocimiento de múltiples realidades culturales, lingüísticas, simbólicas, etc. La antropología nos proporciona sin duda herramientas valiosas para descifrar este universo simbólico y estos códigos, y también la cinésica, la proxémica, además de otras muchas ciencias como la zoología, la psicología, la historia, las matemáticas, la medicina, etc., pues todas ellas juegan sin duda un papel importante en la concreción y fijación cultural de la comunicación no verbal.

Nos sorprendería la cantidad de recursos de comunicación no verbal que usamos en la comunicación humana. En este sentido no exageraba un ápice Flora Davis (2002: 51) cuando señalaba que el hombre era “un ser multisensorial, que algunas veces verbaliza”. Sobre la capacidad del lenguaje, recuérdense también esas otras palabras “iconoclastas” de George de Maurier:

“El lenguaje es una cosa muy pobre. Se llenan los pulmones de aire, vibra una pequeña hendidura en la garganta, se hacen gestos con la boca, y eso estremece el aire; y el aire hace vibrar, a su vez, un par de membranas en la otra cabeza... y el cerebro

capta toscamente el mensaje. ¡Cuántos circunloquios y qué pérdida de tiempo...!” (cit. en Davis, 2002: 21)

La comunicación no verbal utiliza recursos basados en la identificación de otros códigos como el simbólico, icónico, gestual, sonoro, etc., donde no median las palabras –o al menos de manera absoluta- sino los significados emitidos por otros signos que completan, amplían o restringen el sentido del mensaje.

Los signos no lingüísticos también son objeto de definición por parte de Bueno (2006: 7):

“marcas discursivas provistas de información que, a pesar de no disponer de un envoltorio lingüístico propiamente dicho -o significante-, y de un significado o valor conceptual (alejándose así del modelo propuesto por Saussure), tienen entidad propia y un sentido específico según el contexto”.

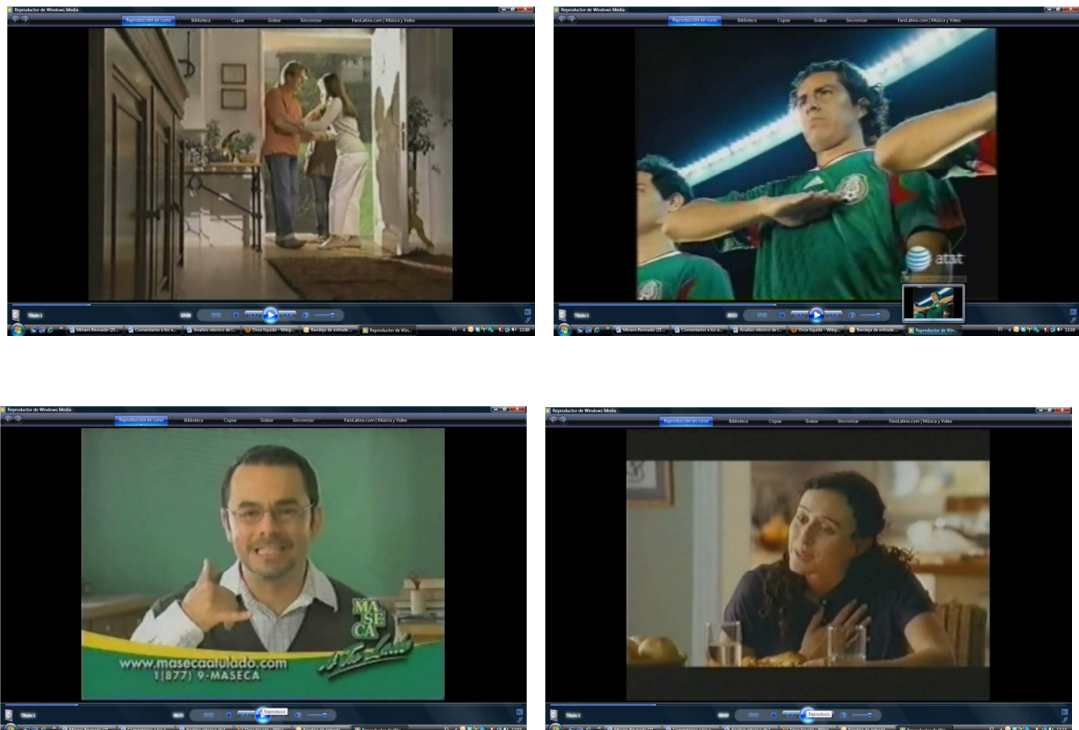
Señala también Bueno (2006: 3), que el principio del empleo de la comunicación no verbal se basa en la “creencia de que todos los seres humanos somos capaces de identificar nuevos sentidos, de que todos sabemos más de lo que creemos y que reconocemos muchas más cosas en lo que vemos de las que podríamos imaginar”. Pero un aspecto de gran interés para la publicidad es identificar el grado de comprensión del mensaje o de complicidad por parte del receptor. Y en este sentido sabemos que la información proporcionada puede resultar transparente u opaca, o si medimos de manera más exacta este grado de comprensión en los receptores tendríamos que este podría llegar a ser: nulo, superficial, suficiente, óptimo o total.

En la comunicación no verbal observamos grandes diferencias de interpretación de un grupo a otro. Así, por ejemplo, la representación de un pulgar en alto se convierte en algunos pueblos en identificador del éxito y en otros (Grecia o Italia, por ejemplo) en un símbolo

obsceno. Lo que un hablante de un pueblo interpreta con el silencio tampoco es compartido por otros; las expresiones de amor u odio no son tampoco iguales en todas las partes del mundo, ni las de dolor o felicidad (el rostro compungido de la gente en un funeral no es frecuente verlo en China).

La mayoría de los gestos y movimientos corporales, provienen de la educación y experiencia del entorno social y éstos no siempre coinciden con los de otros entornos culturales. Gestos tan habituales como el saludo, la representación de una llamada de teléfono o de que algo nos sale de corazón varían de una civilización a otra.

Figura 27. Escenas de gestos en diversos spots



Los recursos de comunicación no verbal reclaman la atención de todos los sentidos, desde la vista y el oído -tan importantes en la publicidad escrita o audiovisual- hasta el gusto, el tacto y el olfato, que se ven también potenciados a través de la retórica (y en la publicidad con muestras, sobre todo).

En publicidad resulta cada vez más importante lo que se ve, se oye, se huele, se gusta o se toca, precisamente por esos avances tecnológicos ya comentados, y que invitan a participar a los destinatarios en las maravillas del producto. Así, llegamos hasta leer y oír frases, tan impensables antes, como: “escuche” el sonido original, “sienta” la nueva textura, “deguste” el gran sabor, “huela” el perfume de moda; aunque las diferencias abismales entre nuestras sociedades plantean un reto en la tarea de intermediación o de traducción.

En el campo auditivo, no percibimos todos de la misma manera los sonidos ni compartimos los mismos gustos en cuanto a sonidos musicales. Esta que es una actitud general humana lo es también generacional. En el medio audiovisual ha de tenerse en cuenta que no hay coincidencia armónica en cuanto a ritmos, tonos, registros de voz, etc. entre los hablantes de una lengua y de otra. La voz-tipo -reconocida seguramente como agradable-, de un hombre o mujer españoles no coincide con la estimada por los franceses, ni ninguna de éstas con las apreciadas por los ingleses, norteamericanos, etc.

La **mirada** es un referente singular de actitudes, pero ¿podemos reconocer a través de los ojos lo que piensan los demás? o lo que es más importante: ¿miramos para ver o para que nos miren? Esa célebre actitud potenciada en algunas culturas de mirar a los ojos para comprobar la verdad no es de rigor universal.

La publicidad pone en práctica con gran rigor representativo todo el catálogo de posturas de la sorpresa, la emoción, o de la seducción, tanto en clave masculina como femenina, y lo lleva a cabo con la ayuda de la representación corporal tanto estática como en movimiento, según se trate de un anuncio para la prensa gráfica o para el medio audiovisual.

Figura 28. Escenas de gestos y posturas en diversos *spots*



Así, es típico de la mujer seductora, que sus ojos reclamen la atención del destinatario, que sus labios se muestren abiertos y ardorosos, como se aprecia en los siguientes anuncios, aunque conviene subrayar que el seductor es el objeto representado, el producto publicitario.

Figura 29. Escenas de miradas en diversos spots



La comunicación no verbal es sin duda expresión de la originalidad y de la libertad más íntima. Como apunta también Bueno (2000: 147), “el origen de estos comportamientos y representaciones no verbales no puede situarse sólo en la cultura o el aprendizaje de un grupo: en muchos casos se explica por un fundamento genético o es expresión de la personalidad de su emisor”.

El color es un gran referente a la hora de identificar valores, emociones, ideologías o pertenencia a grupos nacionales o supranacionales. La simbología nacional adquiere por supuesto un gran valor a la hora de identificar comportamientos, emociones y sensibilidades. Vemos ejemplo de ello en algunos *spots* de nuestro corpus, como los referidos a Méjico y al deporte rey, el fútbol,

Figura 30. Escenas con símbolos y colores mexicanos en el *spot* de AT&T



El sonido es un elemento esencial del medio audiovisual, que llega por muy diferentes fuentes: la voz, la música, la canción, el ruido exterior, etc. Desde el punto de vista de la información y de la comunicación, tan destacable es su presencia como su ausencia, pues ambas determinan el valor del mensaje. El silencio o ausencia de sonido es en efecto una sensación profunda que pone en tensión la lectura del *spot*, potenciando la emoción y la intriga en torno al mismo. Un ejemplo de ello lo vemos en el *spot* #40, de AT&T, en el que no media ninguna voz o diálogo, tan solo un vibrante ruido exterior y un mensaje sobreimpreso al final.

Pero es la presencia de sonido lo que resulta más habitual en el *spot*. La banda sonora de un anuncio es rica por supuesto en información objetiva y en matices. La información que

aporta el ruido o el sonido en un *spot* o en una cuña permite potenciar el mensaje o la polisemia del mismo. La cancioncilla que sirve de reclamo en publicidad, y que recibe el nombre de *jingle*, es portadora de unas cualidades concretas: por lo general se trata de una composición corta, pegadiza y sencilla.

La música y las canciones son ciertamente señas de identidad de la comunidad hispana, de ahí que se sirvan de ellas como recurso publicitario efectivo en este tipo de comunicación,

Figura 31. Escena con representación musical en el *spot* de State Farm



Son muchos los anuncios que recordamos sobre todo por sus bandas sonoras, y es que unas simples notas musicales nos permiten activar el recuerdo del mismo o recomponer su historia. Es lo que sucede en los *spots* #1, #2, #5 y #7 de nuestro corpus donde los “Solecitos” transmiten su mensaje con ritmos pegadizos que resultan fácilmente memorizables por los

niños, y también en el *spot* #8, donde los cuatro hijos y el padre le cantan a la madre las excelencias del pollo Tyson, y hacen visibles los efectos sobre su vida familiar de manera muy sugerente. El baile y los ritmos son excelentes aliados de la persuasión publicitaria y ello para aderezar el mensaje de cualquier segmento de la población hispana, desde los niños a los más adultos, como queda de manifiesto en el *spot* #10 de Disney's World English, y en el #55, de Fusion Proglide, a ritmo de rap.

Figura 32. Escenas con representación de ritmos en diversos *spots*



Además de los ritmos musicales y los bailes, la comunicación no verbal se nutre de otros elementos sonoros como el ruido exterior o sonido ambiente (timbre de puerta, ruido de motor, rotura de cristal, chasquido, etc.) que aporta mucha información al *spot* publicitario;

incluso el silencio -una posibilidad más entre las acústicas- resulta ser un elemento fundamental dentro de este tipo de comunicación.

Los elementos acústico-fonológicos que acompañan a la voz, como el tono, el timbre o el registro de voz, son también unos marcadores interesantes de comunicación no verbal. Pero el impacto de su realización depende muchas veces de los destinatarios y de la lengua y cultura en las que se produce. Entre las voces masculinas triunfan, por ejemplo, los tonos graves y aterciopelados, mientras que en la femenina triunfan los agudos, aunque de un tiempo a esta parte se ponen también de moda los tonos femeninos emitidos en un registro más grave, en una octava más baja. Algunos estudios han mostrado que el cambio de voz en la mujer obedece a su nuevo papel social, cada vez más ligado ciertamente al del hombre.

Por lo que respecta a los acentos regionales, debemos ver también en ellos una información suplementaria por parte de quien los practica. El *spot* #32 de MedEnvios presenta una variedad de acentos al presentar personas de diferentes países latinoamericanos, lo que sirve de referente cultural ya que los receptores reciben el mensaje de parte de varios individuos que representan distintos grupos hispanos demográficos.

El rostro humano es un icono de alto valor en publicidad. La imagen de la persona actúa eficazmente como marcador de información no verbal y permite identificar rápidamente el valor y sentido del mensaje y de su resultado sobre el destinatario. Ciertamente es que el reconocimiento de estos iconos no siempre resulta fácil en todas las culturas o para todos los grupos sociales, lo que es tenido en cuenta por el publicitario a la hora de prever su representación. El conocimiento que de ellos hacen los usuarios está en relación directa con la experiencia cultural particular y la mayor o menor proximidad social.

La representación humana es un privilegiado escaparate social. Individualmente o en grupo, la persona o personas representan los valores en los que se mide la sociedad. En la publicidad hispana destaca sobre manera la representación del círculo familiar, y lo hace en muchas ocasiones representando hasta a tres generaciones juntas, la de los padres, hijos y nietos, en escenas domésticas, de comidas, celebraciones, atención económica o sanitaria, etc.; tal es el peso del estrecho vínculo familiar y del poder que posee esta relación en la cultura y economía del grupo. No es pues gratuita esta representación, que se convierte en un auténtico reflejo de la sociedad hispana.

Figura 33. Escenas familiares en diversos *spots*



La familia numerosa es sin duda un referente habitual de la publicidad hispana de Georgia. El receptor se siente fácilmente representado ante un cuadro hogareño que exhibe a un grupo numeroso de familiares sentados a la mesa con la alegría y el bullicio propios de un grupo feliz o recibiendo también a otros. En el *spot* #65 de Orbit se nos presenta a una familia grande que recibe la visita del novio de la hija mayor. Se quiere presentar así el estereotipo de las familias hispanas y las costumbres de presentar al novio.

Los rostros representados en la publicidad pueden ser tanto de personajes reales como de la ficción. El del personaje famoso (por unas cualidades determinadas: artísticas, culturales, deportivas, etc.) es un elemento muy eficaz en la comunicación publicitaria por cuanto aporta un valor añadido al mensaje. Dentro del corpus de anuncios de nuestra tesis adquiere mucha importancia la presencia de actores, actrices y cantantes.

Así, en el *spot* #12, de Pantene, la imagen de Ana de la Reguera, actriz de telenovelas reconocida en el ámbito latinoamericano de los Estados Unidos y México, se convierte por su popularidad en un atractivo referente para la promoción de un champú.

Figura 34. Imagen de Ana de la Reguera en el *spot* de Pantene



El grado de conocimiento del personaje puede ser sin duda muy diverso y trascender a nivel nacional o internacional. El *spot* #87, por ejemplo, nos presenta a un rostro muy

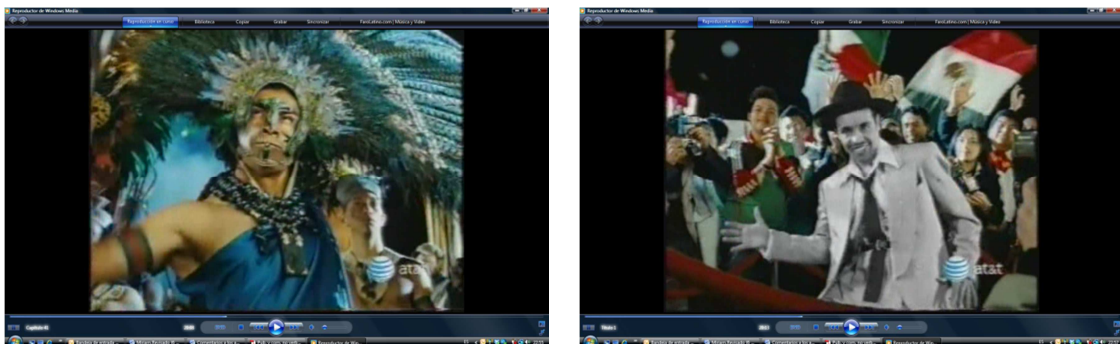
conocido en todo el ámbito hispano, El Puma, que sirve de reclamo nada más y nada menos que para un producto que combate el mal aliento, Eclipse.

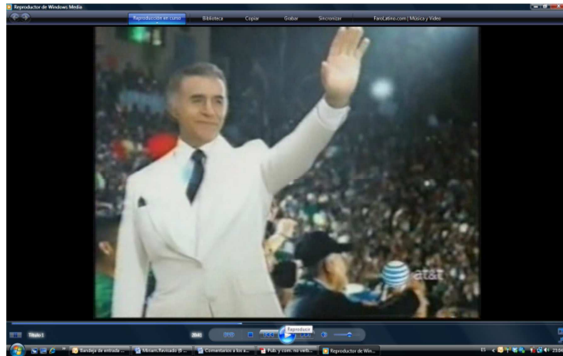
Figura 35. Imagen de El Puma en el *spot* de Eclipse



Pero la auténtica exhibición del poderío mexicano se produce en el anuncio #40, de la multinacional At&T donde aparece en cada fotograma un gran despliegue de personalidades del mundo del arte, del cine, de la canción, del fútbol...

Figura 36. Escenas de rostros famosos mexicanos en el *spot* de AT&T







El papel social del personaje se convierte en un auténtico marcador de información. La representación de determinados estatus sociales llega también por conveniencia a anuncios como el de un dentífrico (26), donde una periodista y un dentista sirven de paradigma para la constatación de los beneficios del producto.

Figura 37. Imágenes de personajes públicos en diversos *spots*



Pero al igual que los personajes reales, más o menos conocidos, otros de ficción pueden jugar un papel destacado en la representación de las actitudes sociales. Así, por ejemplo, en el *spot* #24, un personaje, Georges Duran –conocido solo en el ámbito local- nos introduce en las cualidades del tomate Hunts.

Figura 38. Imagen de personaje conocido localmente en el *spot* de Hunt's



El rostro de ficción pone cara al mensaje en multitud de realizaciones publicitarias. Para vender las excelencias de la comida mexicana, por ejemplo los “frijoles”, qué mejor ejemplo que hacerlo a través de un rostro mexicano,

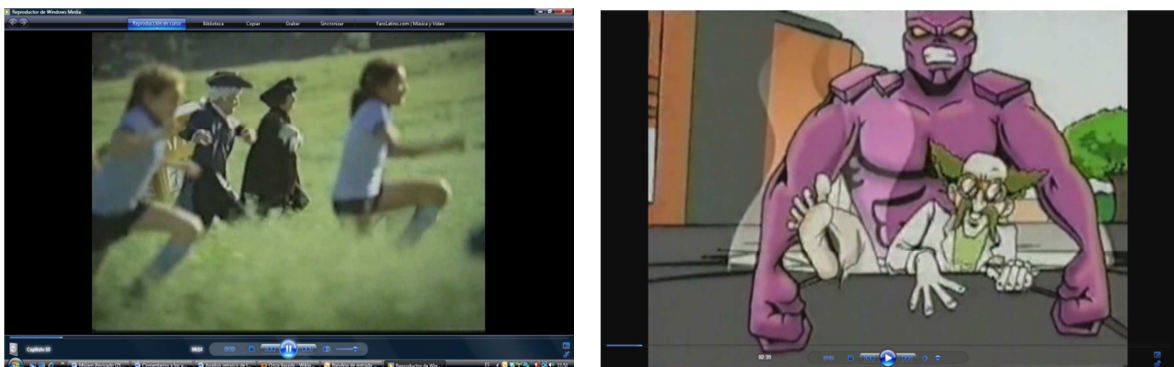
Figura 39. Imagen de típico personaje mexicano en el *spot* de Bush's



Por lo que respecta al personaje femenino, la mujer de la publicidad hispana de los Estados Unidos se nos representa bajo un doble papel: el de ama de casa, amorosa y cuidadosa de sus hijos y esposo, y el de mujer independiente, capaz de tomar decisiones propias y de hacer valer su posición. Es la imagen sin duda de la “nueva mujer”, aunque la persistencia de su papel de “objeto”, su condición erótica y su apego a papeles domésticos, nos hace dudar seriamente de los valores que inspiran al nuevo modelo y sospechamos que, en el fondo, la mujer, sigue sufriendo el mismo estigma. La imagen de los mayores y de los niños parece haberse renovado también continuamente, en la medida en que son protagonistas también de sus decisiones y se acercan en mayor o menor medida a la imagen acordada para los adultos. Pero esta visión parece ser elaborada desde la realidad de los mercados de los que la publicidad actúa como inductora.

Los iconos de la ficción han conseguido trascender universalmente en el espacio cultural e histórico en el que se desarrolla la publicidad y que han venido a representar también valores personales. Se trata de personajes sacados de la literatura, la historia, el cómic, el mundo del juguete o la cibernética, de gran éxito en la representación publicitaria.

Figura 40. Imágenes de iconos de la ficción en diversos *spots*





Las hormigas del *spot* #18, de Kraft Cheese, conocidas por su papel en la película *Bichos*, son excelentes vehículos de comunicación para la promoción del queso entre el público infantil.

El signo en el tiempo y en el espacio reclama un valor simbólico. La publicidad constituye un observatorio privilegiado a través del cual todo se mira, y por supuesto la actualidad de la sociedad en la que se representa. Los signos de la comunicación no verbal se resienten sin duda del paso del tiempo y no entienden en muchas ocasiones su representación fuera del espacio en el que fueron concebidos. El anuncio de ayer adquiere hoy otro valor pues tiene irremediamente otra lectura, que diferirá también de la de mañana, entre otras causas porque los seres humanos nos mostramos cambiantes y dejamos de reconocernos con excesiva rapidez en los mismos signos o símbolos. Los *spots* analizados en nuestro corpus sin duda son referentes de nuestro tiempo y de nuestro espacio, en los que adquieren plena condición publicitaria; pero se convertirán mañana, por efecto también del paso del tiempo y del cambio de espacio, en objeto de culto para coleccionistas nostálgicos e historiadores de la publicidad.

A modo de revisión sucinta presentamos a continuación algunos ejemplos de *spots* en los que intervienen sobremanera diferentes recursos de comunicación no verbal.

Anuncio: Allstate Insurance

El mensaje de este *spot* publicitario se propone influir en el receptor para que éste supere el temor a romper con su compañía actual de seguros y se arriesgue a cambiar para otra que le ofrece mayores ventajas. La ruptura de la relación sentimental de la pareja es utilizada para destacar que el cambio, si bien un tanto doloroso, subrayado en el *spot* por recursos como la expresión facial (el rostro entristecido de la pareja) y por el sonido musical (la lírica de la canción) —“que triste fue decirnos adiós”— es acogido con resignación, o más bien con alivio, por parte del personaje masculino al dejar ir a la muchacha, porque además de los cuantiosos ahorros que le ofrece la nueva oferta —\$348.00 dólares anuales, señalados con grandes números en la esquina superior derecha, esta aseguradora le reconforta diciéndole que: “tu agente te ayudará a dejar tu compañía actual de seguros ahorrándote un mal momento y dinero.”

El elemento persuasivo que señala el lema de la compañía de seguro y lo repite en cada *spot* es “Con Allstate estás en buenas manos”. Esto propone recuperar en el receptor la confianza de que el dinero invertido en el seguro de su coche es una garantía para su seguridad, toda vez que está mediando con una compañía seria que además de representarle ahorros, le ofrecerá atención personalizada, ya que hasta en los momentos difíciles intervendrá a su favor.

Anuncio: Oscar Mayer

La motivación de este *spot* proviene de la imagen tierna de un niño muy simpático, de apariencia hispana y varios perritos que le rodean muy alegres y cariñosos tratando de

comerle su pan con salchicha. La sonrisa constante en el niño, causada por la alegría que siente con los cachorros encima de él, es la comparación que busca el publicitario con la satisfacción que ofrece el producto anunciado. El procedimiento persuasivo para convencer al receptor se presenta al enfocar la cámara en el producto que levanta el niño en su mano y en sus maniobras por salvarlo de los perritos traviosos y hambrientos.

Anuncio: Goya

Los efectos visuales en este *spot* son fuertes elementos para motivar a los receptores a pesar de que enseña unas pocas imágenes y a medias. Este tipo de *spot* no usa personajes ni escenas dramáticas sino que presenta suficiente información para que la mente del receptor haga las conclusiones de lo que está ocurriendo. La carretera llena de coches indica que ya llegó la hora de salir del trabajo y todo el mundo se apura para llegar a su casa. La imagen del microondas donde se está cocinando el producto, indica que hay apuro en comer y esta oferta lo facilita. Luego los variados platos caribeños aparecen como recompensa apetitosa después de un día de labor. Los plátanos son sin duda alguna un complemento muy apreciado en la comida cotidiana de muchos hispanos y llegan a extrañarse cuando faltan en la mesa. La cultura hispana reconoce el valor nutritivo y delicioso de los plátanos en cualquiera de sus recetas y la marca del producto en este *spot* es una de las más asociadas con los latinos en los Estados Unidos. La frase final del mensaje lo dice todo “si es Goya tiene que ser bueno”. La identidad hispana de los receptores no desaparece mientras se mantiene el deseo de comprar productos que se identifican con la cultura hispana.

Anuncio: Pollo Tyson

En este anuncio se emplea la música y el baile para expresar la satisfacción que da cuando la madre cocina con pollo de la marca Tyson. Este recurso es muy utilizado para atraer la atención de los niños, aun los más jóvenes que sin entender el contexto prestan atención al ritmo de una canción repitiendo la lírica de memoria. El publicitario valiéndose del afecto de los hijos hacia la madre, busca un canal de expresión para este sentimiento y le sugiere al niño hacerlo a través de su agradecimiento cuando ella cocine con el pollo Tyson.

Este mensaje asocia el beneficio de preparar un alimento indicado con los valores de la familia. La madre ha escogido una marca de pollo que ofrece la garantía de obtener un alimento fresco y delicioso que toda la familia disfrutará. Las señales de comunicación no verbal que se distinguen en este *spot* son de carácter espacial ya que los miembros de la familia bailan y dirigen sus señas alegres hacia la madre la cual está sentada observando con gozo sus expresiones de felicidad. Estos movimientos deícticos acompañan el discurso publicitario para subrayar y ensalzar la calidad del producto anunciado. Esta comunicación no verbal pretende que el receptor perciba, estructure y utilice este ambiente para observarse a sí mismo como sociedad y cultura.

Anuncio: MedEnvios

Este *spot* presenta como personaje principal a la actriz Zuly Montero, una bella actriz de telenovela, cuya fama y belleza se ha mantenido con el pasar de los años. La escena entre amigos hablando con la actriz hace que este *spot* llegue a los receptores que sufren de diabetes, presentando una imagen positiva y alentadora que contrasta con las incomodidades

asociadas con esta enfermedad. Las caras sonrientes de los actores y sus voces alegres son elementos de información que motivarán a los receptores para llamar a la compañía anunciada en este *spot*.

Otro elemento muy motivador en este mensaje publicitario es el intercambio de expresiones de agrado entre los amigos que usan MedEnvios. La persuasión no proviene de una sola persona sino de varias que tienen algo muy importante en común. Mientras más personas recomiendan el producto es más fácil obtener confianza en éste. Por eso, la presentación de un actor como médico es otro elemento central en este *spot*, ya que como profesional de la medicina todo lo que él recomiende será bien tenido en cuenta. La escena donde se desenvuelve este *spot* presenta a personas que sufren de diabetes pero que parecen estar de buen humor compartiendo con los receptores su buena experiencia con el producto referido. Las expresiones verbales y emotivas de estos modelos colaboran a la motivación de los receptores por seguir su ejemplo.

Anuncio: Head & Shoulder

La escena original que presenta el publicitario quiere motivar al receptor para que ponga atención en el *spot* y asimile el mensaje publicitario. La juventud y la belleza de la muchacha es un elemento muy poderoso para atraer a los receptores. Se busca mostrar un ideal o modelo de belleza no solamente en la cara de la persona sino en el cabello, debido a la gran conexión entre el producto y su uso. Seleccionaron a una mujer de cabello negro para lograr una mejor asociación con las receptoras hispanas que en su mayoría tienen el cabello castaño o negro. En los *spots* creados para el grupo demográfico anglosajón se observa una preferencia por mostrar rubias de ojos azules, al contrario de este *spot* que va dirigido al grupo

hispano, mucho más numeroso. La persuasión lograda por el comportamiento no verbal entre la mujer y el hombre acariciándole el cabello sin pronunciar ninguna palabra, llega a un mayor auge con el desenlace final del *spot*. La sorpresa que causa el saber que el chico no es peluquero sino un empleado que distribuye botellas de agua, culmina la escena persuasiva ya que destaca la importancia de tener un cabello saludable y hermoso que cautiva aun a los inexpertos en cabello.

CAPÍTULO 4
EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD PARA LOS HISPANOS

4.1. Comportamiento económico y comercial

La publicidad que llega a los hispanos que viven en los Estados Unidos influye en la construcción de estereotipos que de una forma directa o subliminalmente, crea en este grupo demográfico las sensaciones de autoestima, reconocimiento o distinción social y económica, pero desafortunadamente, también puede causar un efecto inverso, en caso de que el receptor no se adapte a esos modelos preestablecidos ya que no ajustarse al estereotipo difundido por los medios de comunicación corre el riesgo de aislarse del círculo de las oportunidades a nivel económico y social.

La información obtenida por el censo de 2010 confirma las predicciones que se habían hecho desde hace una década sobre el crecimiento y desarrollo económico de la población hispana en los Estados Unidos. De aquí se destaca que los hispanos han llegado a alcanzar la cantidad de 51,2 millones de habitantes y el mercado hispano moviliza un trillón de dólares y sigue aumentando. Los datos del censo indican que el porcentaje de adultos jóvenes hispanos es mayor que el de los no hispanos y se indica que la mayoría de las familias son relativamente jóvenes y tienen el mayor ingreso al compararlas con los hogares del resto de la población estadounidense.

Los avances de la tecnología han recibido la bienvenida en los hogares hispanos a pesar de que muchas empresas no han hecho el esfuerzo de llegar a ese mercado. Los hispanos en Estados Unidos son fieles consumidores de tecnología, y no escatiman en buscar nuevas formas de conectarse con la familia y amigos e informarse sobre los sucesos actuales y ofertas en línea. De acuerdo a los datos de encuestas realizadas por SIMM Survey Data y Scarborough Research, el uso de las redes sociales es mayor entre los usuarios hispanos y el

uso de teléfonos móviles entre adultos hispanos es mayor que el del público en general. Además, se ha señalado que los hispanos se destacan entre la población general en descargar música en dispositivos inalámbricos, jugar y acceder a redes sociales.

Un estudio llevado a cabo por Porter Novelli² también destacó el fenómeno “mami blogueras” que coloca a las mujeres como la mayoría entre los bloggers hispanos de los Estados Unidos y cuyo tema principal es compartir información sobre marcas, productos, conversación y dar consejos. Ellas constituyen un buen recurso para las empresas que estudian el mercado hispano porque poseen un caudal de información sobre su comunidad, saben usar la influencia y valoran los lazos amistosos. Se sabe que la hora de la comida familiar y la comida cocinada en el hogar tiene mucha importancia para el mercado hispano y en la compra de víveres se destaca que los hispanos gastan más dinero en comida que los grupos no hispanos.

En estudios realizados por Nielsen en el 2010³ se ha señalado que los hispanos gozan del mismo gusto o más que la población general por disfrutar del avance tecnológico actual. Un ejemplo de esta comparación la ofrece el informe al presentar el porcentaje de personas que poseen televisores de alta definición y observaron que la diferencia entre hispanos y no hispanos era de 69 % a 66 %. En otro informe de Nielsen 2010 se señaló que en la encuestas de Q4 móvil, 58.000 personas indicaron que los hispanos no solamente están inclinados a

²Véase http://www.porternovelli.com/uploads/entry-uploads/Amplify_Census.pdf [consultado el 10 de enero de 2012].

³Véase http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/40-of-new-u-s-tv-homes-this-season-will-be-hispanic-households/ [consultado el 2 de febrero de 2012].

tener un Smartphone sino que ellos forman parte del segmento más valioso de consumidores de móviles manteniendo un promedio de gasto mensual de un 14% más alto que el promedio general. También se destacó en este informe que los hispanos forman el grupo étnico que tiende más a usar mensajes de texto, internet a través de móvil y correo electrónico. De estos ejemplos y muchos más se deriva la reputación que ha ganado el grupo demográfico hispano en la Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de Estados Unidos al referirse de esta manera: “históricamente el segmento hispano ha sido el que fija las tendencias que definen los hábitos de consumo”.

A partir de los noventa se ha visto un crecido interés en la industria del mercadeo por analizar las diferencias culturales que definen los mercados hispanos y se ha llegado a la conclusión de que la juventud hispana en los Estados Unidos sería a principios del siglo XXI el mercado con más rápido crecimiento y el que establecería las modas de otros mercados para jóvenes. Esta predicción provenía de la imagen ideal de la nueva familia hispana, cuyos jóvenes serían consumidores modernos urbanos que debían, en gran parte a los medios de comunicación contemporánea, el hecho de haber alcanzado el sueño americano a través del consumismo, sin olvidar sus diferencias culturales Mayer (2003: 90).

Los productores de los medios de comunicación dirigidos a los hispanos, terminan convirtiéndose en el espejo a través del cual estos individuos tienen la oportunidad de verse como miembros de una sociedad liberal. En especial la clase infantil y los adolescentes usan los anuncios y las normas que rodean el consumismo para definirse a sí mismos como participantes jóvenes y étnicos de un mundo en el que se le ha limitado el poder sobre distintos aspectos de su vida. A través del uso de los medios de comunicación estos jóvenes

demuestran las relaciones de poder que les une y distingue de sus contemporáneos y mayores con relación a la vida diaria. Al mismo tiempo los textos diseminados por la media ayudan a fortalecer esos lazos y diferencias sobre todo por las aspiraciones colectivas y personales.

4.2. Comportamiento social y cultural

La publicidad cambia actitudes y creencias en el destinatario hispano y actúa poderosamente en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad actual. La cultura personal y el contexto cultural y social del consumidor hispano son influenciados por la publicidad que gira alrededor de un ambiente positivo y reconfortante. En este ambiente creado por el publicitario el receptor encuentra la solución a sus problemas y la manera de llegar al éxito, al poder, la aceptación social y la belleza. El consumidor hispano se percata del mensaje publicitario porque ya tiene un sinnúmero de significados en el colectivo imaginario y los adapta a los productos anunciados. Si el producto referido no tiene una entidad propia fuerte, el publicitario lo coloca junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor. Por ejemplo, en el caso del *spot* para los frijoles Bush's usado en esta tesis, se ha colocado el producto entre una gran variedad de alimentos tradicionalmente mexicanos y la vestimenta y acento del actor es puramente mexicano para asociar estos símbolos con el producto referido.

La mayor eficacia de un *spot* se consigue con el estudio detallado del mercado y el uso de una variedad de tácticas del publicista para que el mensaje sea adquirido y el mundo ideal creado por la publicidad, sea el modelo que influya directamente sobre los receptores en su rutina diaria y funcione como un instrumento valioso de promoción y legitimación de la cultura de consumo. El objetivo del *spot* se logra a corto y largo plazo ya que aceptar el

producto significa que se convertirá en un hábito o necesidad adquiridos pero que busca la lealtad del consumidor, en seguir consumiéndolo mientras más veces mejor. Por ejemplo, los productos de belleza, de higiene personal y limpieza para el hogar compiten por cambiar la actitud del consumidor hacia el uso de estos productos.

Un efecto notable de la publicidad para los hispanos se observa en la aceptación de hábitos nuevos en sus tradiciones culturales como, por ejemplo, la preparación de comidas congeladas o enlatadas ilustrado en el *spot* creado para las sopas Progreso donde las dos hermanas disfrutan de una charla amena, entrelazada por los elogios hacia la calidad y el sabor tan real del producto. En otro *spot* creado para Chef Boyardee, el publicitario muy a propósito ha usado el personaje de una madre que calienta los espaguetis de lata para alimentar a sus hijos cuando regresen de la escuela. Valiéndose de la figura valiosa de la madre en la cultura hispana, la publicidad está sugiriendo un nuevo modo de alimentar a los hijos en la vida moderna de hoy en día.

Otro cambio que se ha observado como efecto de la publicidad en los hispanos es reflejado en el *spot* de Sonic “una noche para dos” donde la pareja sale a comer sin los hijos y disfrutan de una comida placentera en este lugar donde se encuentra el buen servicio y la buena comida al oprimir un botón. De nuevo, las caras sonrientes y felices de la pareja y de la camarera que viene al aparcamiento representan una situación fácil de imitar. Las parejas hispanas ven con más naturalidad que los hijos se queden en casa mientras los adultos comparten de un tiempo a solas. La publicidad ha hecho que se comprenda de inmediato su mensaje sin ambigüedad, por ello las expresiones faciales, las poses, los comportamientos o las situaciones que presentan los actores en este *spot* son lo más real posible.

La influencia positiva de la publicidad para los hispanos se convierte en un instrumento de modernización social ya que permite que los ciudadanos acepten productos nuevos, y pierdan la desconfianza inicial hacia éstos. La publicidad elimina la ansiedad que sienten los individuos por productos nuevos a través del lenguaje que hace más comprensible la cultura moderna y evita decir lo negativo porque siempre habla en positivo y comunica con entusiasmo y serenidad, asociando el producto a una feliz vida familiar. La publicidad para los hispanos facilita que ellos acepten las innovaciones y contribuye a la aceptación del cambio social y a la modernización con respecto a los usos y costumbres.

4.3. Comportamiento ideológico

Uno de los comportamientos característicos de la cultura hispana es enseñar a los niños, desde muy corta edad, que es un acto de mal gusto e inapropiado criticar a otros abiertamente cuando se les pide opinión. Este rasgo cultural sobresale cuando se han hecho encuestas de publicidad entre hispanos, para calificar ciertos productos entre excelentes y malos y se ha observado que los hispanos son más benévolos a la hora de dar su crítica personal. De acuerdo a Jeffry Savitz, presidente de Savitz Research Companies y profesor de investigación de Mercadeo de la Universidad de Texas, los hispanos calificaron en las encuestas más alto que los individuos no hispanos usados en su estudio. Como resultado de este estudio en particular se demostró que las preguntas que piden explicación dan mejor resultado que las de respuesta corta y concisa.

El período de adaptación para cualquier hispano que emigre a los Estados Unidos es difícil de determinar ya que depende de varios factores como la edad, la educación, el nivel de inglés, las costumbres, el nivel de adaptación y otros factores individuales que difieren de

persona a persona. Generalmente, las primeras cosas que hace feliz a un hispano es encontrar personas que compartan el mismo idioma y mucho mejor si son originales del mismo país. A continuación se produce la nostalgia por las cosas que identifican a la tierra natal y aquí se combinan dos sentimientos contrarios, uno de satisfacción cuando se encuentran productos típicos hispanos y otro al tener que adaptarse a nuevos productos y tradiciones sociales.

En la actualidad existen muchas empresas hispanas que distribuyen productos tradicionales de diferentes países latinoamericanos y gracias a esto el consumidor hispano en los Estados Unidos puede deleitarse con muchos de sus antojos de origen natal. Pero la publicidad también sugiere productos nuevos que retan al consumidor a cambiar sus tradiciones y tomar una actitud diferente en su vida diaria. Es decir, que no siempre se encuentran los ingredientes o especias para hacer ese plato auténtico de su país o se da cuenta de que su modo de comunicación es antiguo y poco ventajoso. Gradualmente, el consumidor hispano va adaptando su comportamiento ideológico al mostrar interés por las actitudes sociales y políticas de la sociedad donde se ha radicado.

El triunfo o el fracaso de la publicidad para los hispanos dependen del criterio que se extiende entre los consumidores de este grupo demográfico por el producto referido. El hecho de tomar las decisiones de forma colectiva, lo motiva a aceptar o rechazar ciertos productos o actitudes sociales. Los *spots* que tienden a ser rechazados por el grupo demográfico hispano son los que han sido doblados del inglés al español y aquellos que representan un fondo y comportamientos extraños al de la cultura hispana.

4.4. Comportamiento lingüístico

4.4.1. La importancia del inglés

La importancia del inglés en la publicidad para hispanos y en español es destacable, y no ya sólo por el uso hecho del mismo del que hablaremos enseguida, sino por el interés puesto en el conocimiento de esta lengua, que supone para los hispanos el pasaporte hacia la integración real en la comunidad de destino. Como expresa la protagonista del anuncio #10, de Mundo de Disney, “el inglés es un regalo para toda la vida”.

En el *spot* #15 de Nescafé Clásico se nos dan también las claves del cambio operado en las nuevas generaciones al apuntar que, tras vivir mucho tiempo fuera de la tierra natal, la protagonista se ha tenido que acostumbrar a que los hijos respondan en inglés y a dar la mano en lugar de dos besos al saludar a las amistades, a responder al teléfono diciendo “hello” en lugar de aló o dígame...

Sin duda es un comportamiento habitual en la publicidad de Georgia servirse del inglés como lengua vehicular que permite al hablante situarse en su esfera social, no sentirse alienado y distinguirse de otros grupos de hispanohablantes. Al ser también el inglés la lengua oficial de los Estados Unidos, muchos receptores bilingües reciben también el mensaje con más fuerza y confianza cuando la ven empleada en en su vida diaria. Tanto para evitar la discriminación de la población originaria angloparlante como para acceder al mercado de trabajo, la educación, etc., los hispanos necesitan demostrar un conocimiento adecuado de esta lengua. En los últimos años se viene observando un despliegue de anuncios que trasladan el mensaje del beneficio del aprendizaje de esta lengua y recomiendan el uso de diferentes

programas de estudio. Así, El Mundo de Inglés de Disney es anunciado en el *spot* #10 destacando la importancia de saber inglés con la advertencia: “es inevitable que aprendas”. También el publicitario ha dejado en la canción algunas expresiones en inglés tales como: *what word is this? some mouse, some mouse like you* para promover tal fin. El *spot* #91 de Inglés sin barreras también se destaca la importancia de saber inglés y para transmitir su mensaje el publicitario ha creado un *spot* muy original que muestra una escena entre dos vecinas cuchicheando sobre otra vecina que está aprendiendo inglés por el medio anunciado. El texto ofrece una gran información sobre el producto a través de varios actores que representan consumidores felices de usar el sistema de aprendizaje. La preocupación por las leyes a este respecto tiene su reflejo en el *spot* #76 de Inglés MP3 con el mensaje: “Amigo inmigrante, recuerda que al aprobar una reforma migratoria, saber inglés será un requisito obligatorio, no esperes hasta el último momento para prepararte”. La frase “no esperes” es sin duda una llamada a la acción.

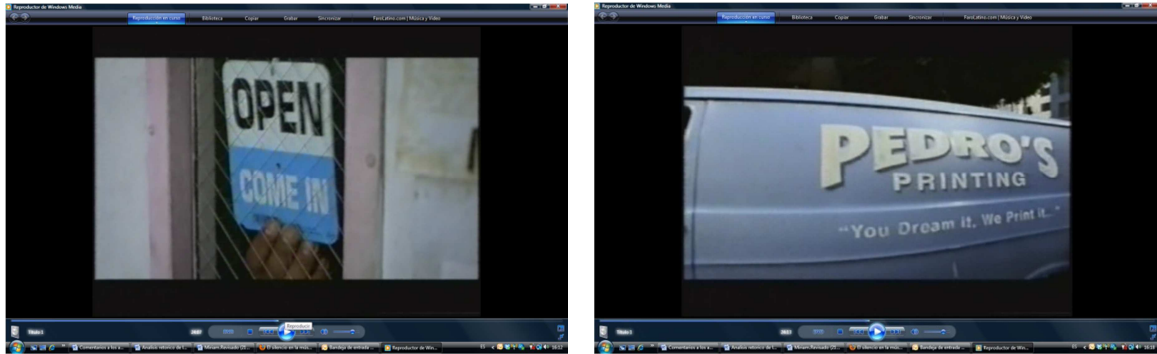
Pero el peso del inglés en los anuncios en español es también importante, como decíamos, en cuanto a su uso, y ello tanto en la pronunciación (es evidente el efecto de una pronunciación del inglés marcadamente americana en todos los *spots*) como en la representación escrita.

4.4.1.1. El empleo del inglés en la publicidad hispana

Los anuncios aparecen a menudo plagados de términos escritos en inglés en pantalla o en envases, intercalados en los diálogos o en voz en off, apoyando la información del anuncio.

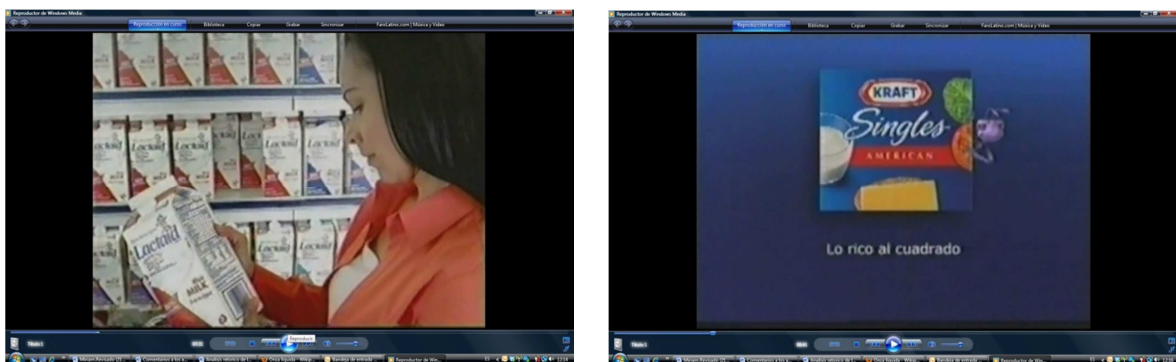
El escenario social de Georgia es principalmente anglófono y de ello dan fe las múltiples imágenes de la calle, el comercio, la empresa, etc.

Figura 41. Imágenes de rótulos en inglés en diversos *spots*



La representación del envase en inglés es sin duda comprensible en un mercado mixto de consumidores que no hace rentable la creación de un envase limitado al uso exclusivo de los hispanos.

Figura 42. Imágenes de envases en inglés en diversos *spots*





En el *spot* #2 sobre la higiene personal, aparece por ejemplo el término inglés **soap** junto a la imagen de un jabón.

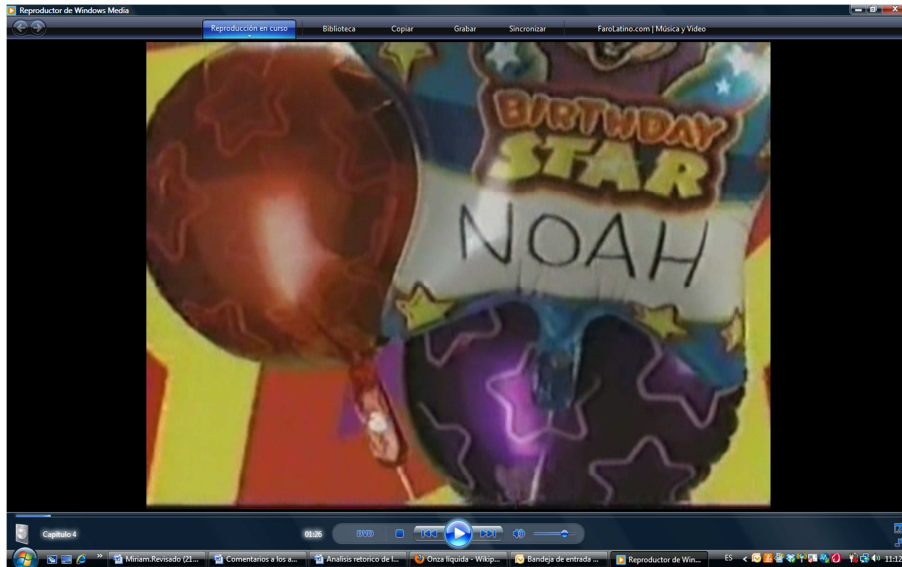
Figura 43. Imágenes de términos en inglés en el *spot* de Los Solecitos



El mensaje de este *spot* va dirigido al sector infantil y para ellos el uso considerable de señales no verbales y escritas es la fuente poderosa de enseñanza para que recuerden estos mensajes sociales educativos y los puedan transmitir al resto de la familia. Este aspecto también es destacable en el *spot* #5 sobre la higiene bucal, donde aparece sobreescrita en pantalla la palabra inglesa **tooth paste** al lado de la imagen de un tubo de pasta de dientes. En el *spot* #3 dedicado a Chuck E Cheese se destaca la expresión inglesa **Birthday Star Noah**, que influye sin duda en la memoria del grupo infantil a quien va dirigido el *spot*. En el

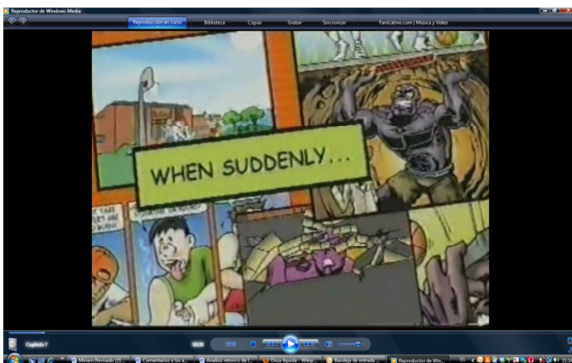
anuncio se combina la diversión y la calidad para seducir a estos receptores y a sus padres y escojan este lugar para celebrar las fiestas de cumpleaños.

Figura 44. Imagen de término en inglés en el *spot* de Chuck E Cheese



En este *spot* subyace también un mensaje a los adultos al advertir que el crédito de la fiesta es cuestión de la madre. El calzado deportivo Skechers se publicita en el *spot* #6 mostrando en la pantalla el término “air” por aire y las frases “when suddenly” y “airators saves the day”, para influenciar doblemente al grupo infantil que, por ser habitualmente bilingüe, recordará fácilmente el mensaje en clave en ambos idiomas.

Figura 45. Imágenes de términos en inglés, compartiendo información en español en el *spot* de Skechers



El uso del inglés junto al español se observa también por ejemplo en el *spot* #28 de Gain cuando el niño y el joven le dicen a la madre “**bye mami**”. El fondo musical del *spot* #11 es de ritmo mexicano y los vocablos apelan también al estilo de habla característico de ese grupo demográfico.

4.4.2. La importancia del español

Como ya hemos advertido, la importancia del español es clara y notoria en EE.UU. desde las últimas décadas. El orgullo de ser hispano ha sido propagado y mantenido por muchas organizaciones creadas para aumentar y mantener su identidad, y especialmente por las generaciones jóvenes, que se diferencian de sus antepasados que emigraron y quisieron esconder su origen por temor a los prejuicios de esa época.

La importancia de conocer y usar el español se destaca de manera importante en los *spots* #41 de State Farm Insurance y #42 de Dish Latino, que ofrecen todo tipo de información y programación en español. En el *spot* de la compañía de seguros el texto se especifica que la atención es “en español” y en el de la compañía de telecomunicaciones se pone énfasis en la lista inmensa de canales latinos con la programación deseada y un precio singular. El texto del mensaje contiene la lista de canales y usa expresiones tan persuasivas como:

“El pagar por esos otros servicios de televisión por satélite o cable es tan costoso. Es como quemar tu dinero en el fuego. No sigas desperdiciando tu dinero”. “¿Por qué pagar más? Dish Latino, la programación que te gusta, al precio que tú quieres”.

En el *spot* #61 de McDonald’s se escucha en diferentes lenguas el eslogan: “McDonalds, me encanta” y “I’m lovin it”. En el *spot* #62 de Domino’s Pizza se destaca el aspecto de la importancia del español al informar que se puede ordenar la pizza junto a otras tentaciones, en español, desde la comodidad de la casa. En el *spot* #63 de Totino’s encontramos la frase “rockear con nuestra banda favorita” en lugar de “tocar un rock and roll”. En el *spot* #75, se recuerda que “le atienden en español”,

La importancia del servicio recibido en español se refleja en el *spot* #80 de Dish Latino donde escuchamos: “¿Desean recibir atención personalizada en su idioma y la mejor programación en español?”, “Te dije que tenía atención en español”. Este aspecto se distingue de nuevo en el *spot* #82 de Direct TV con un texto que contiene el siguiente mensaje: “Te atenderán de forma amable, sincera, sin-ce-ra, en español”.

4.4.2.1. La variedad lingüística americana

El español de América -o el de Georgia, como es el caso en esta tesis- presenta unos rasgos distintivos en la comunicación publicitaria que son dignos de mencionar, como son el uso de términos y expresiones propios, además de los acentos característicos de la población latina, que se convierten en referentes de la cultura, muy apropiados en este tipo de comunicación.

Es destacable en esta lengua el empleo frecuente de **diminutivos**. En el *spot* #11, creado para los restaurantes Sonic, escuchamos la palabra “crocantitas”; en el *spot* #17 de Bushs se utilizan los adjetivos “suavecitos y saliditos”; en el #75. “antojito” y “dolaritos”. El diminutivo es una categoría gramatical de gran interés en publicidad pues genera confianza entre los interlocutores y potencia el discurso intimista, tan útil y necesario en la relación persuasiva y comercial.

Al igual que el diminutivo, el empleo de **términos afectivos** resulta de gran interés en este tipo de comunicación y permite observar diferencias entre las variedades del español. En el *spot* #43 de Knorr, por ejemplo, oímos la frase “mi amor, con que te quede rico está bien”, donde la función intimista hace su aparición, reflejando también la variedad diatópica del

español (en el de España quizás habríamos encontrado: “cariño, con que te quede delicioso me conformo”). También aparece en él una fórmula singular de adjetivación: “arroz de bueno a buenísimo”. El mensaje publicitario cobra sin duda fuerza cuando la madre confirma que el arroz ha quedado en su punto y con sus palabras sella la confianza y el amor propio que resulta de una labor bien hecha. El uso distinto de palabras afectuosas diferencia también a un grupo hispano de otro. Siendo habituales a ambos lados del océano las expresiones “mi amor” y “mi vida”, lo son sin duda más en América.

El empleo de **vocablos y expresiones diferentes** a los de otras áreas del español como el de España es patente también en la publicidad de Georgia. Así en el *spot* #4 se usa la palabra “jugo” (en vez de “zumo”). En el *spot* #6 escuchamos el término coloquial “chévere” (“estupendo”) y vocablos como: “tenis”, “héroe” y “villano” (que en el contexto del español de España daría “deportivas”, “bueno” y “malo”). En el *spot* #7 se usa la palabra “ejercicio” (por “deporte”). En el *spot* #8 y el #9, de pollos Tyson y de Chef Boyardee, se escucha la fórmula “cien por ciento natural” (“cien por cien natural”). Las diferencias lingüísticas con el español de España son evidentes también en el *spot* #11, de restaurantes Sonic, donde se emplea el verbo “manéjalo” (en lugar de “conduce”). En el *spot* #16 de Lactaid puede llamar también la atención a los hablantes del español de España el uso de la palabra “platillos”(en lugar de “platos”), o “con proteína” (en lugar de “con proteínas”). En el #17, de Bushs, se utiliza la palabra “olla” (en lugar de “cazuela”), y una expresión utilizada de modo irónico y paradójico: “gringos pero muy buenos” -donde advertimos que el significado hostil de la palabra “gringo”, del español de América, se ha combinado con el elogio del producto referido para lograr una memoria agradable hacia el producto-. El *spot* #19 de Ultra Dawn contiene un aspecto muy singular al utilizar el “che” argentino en un anuncio que va dirigido

a la población hispana de Atlanta. Como ya se sabe la mayoría de los hispanos habitantes de Georgia son mexicanos y por lo tanto este detalle hace muy distintivo el contenido del *spot*. La voz carrasposa que le han dado a una esponja de fregar con un acento no muy común en el área de Atlanta es un elemento de sorpresa y sirve para acaparar la atención del receptor. En los *spots* #20, #21 y #22 de Dove Therapy Conditioner, Aceite Mazola y Hamburger Helper, aparecen vocablos y expresiones como: “estudios prueban” (en lugar de “algunos/ciertos estudios prueban”), “ustedes” (por “vosotros”), “comer muy rico” (por “comer muy bien”), “diligencias” (en lugar de “papeles” o “papeleos”), “un sartén” (por “una’ sarten”), “dorar la carne” (por “freír/asar bien la carne”), “carne molida” (por “carne picada”). Las diferencias lingüísticas con el español de España se observan en muchos otros *spots* como en el #25 de AT & T donde el texto del jingle dice “acelera tu vida” (por “vive con intensidad”) y “pretexto” (en lugar de “excusa”). En el *spot* #26 se utilizan las palabras “carbohidratos” (en lugar de “hidratos de carbono”) o “azúcares” (por “azúcar”) y “ácido bacterial” (en lugar de “bacteriano”). En el *spot* #27, de sopa Progreso, se advierte la diferencia de uso entre vocablos como “novela” y “telenovela”. En el *spot* #32 de MedEnvios se emplea la frase “Tengo opciones” (en lugar de “tengo posibilidades”). En el *spot* #47 de Pizza Hut se destaca la desaparición de la letra ñ en el sitio electrónico que aparece en pantalla y el uso idiomático de la expresión “en el foot” (por “en el fútbol”). En el #48, de Lowe’s, escuchamos la frase “refrigerador viejo” (en lugar de “frigorífico”). En el *spot* #52, del papel higiénico Angel Soft, oímos la frase “Oye amor”, una expresión muy típica de centroamericanos y la palabra “acolchonadito” (en lugar de “mullido”). Otras muchas diferencias lingüísticas con el español de España las apreciamos en los *spots* #67, #69, #72, #73, #74 y #75, donde aparecen términos como: “tocino”, “manéjalo”, “le atienden en español”, “tocino ahumado”, “canicas”,

“auto”, “manejar”, “consulta On your Side”, “que no se te bote la canica”, “frijoles tintos”, “son las 7:6”, que chocarán al hablante del español de España. Los adjetivos “esponjaditas” y “calientitas” se escuchan en el *spot* #89 de rocitas de maíz Orville Redenbacher’s como una manera de mantener ciertos rasgos del habla mexicana. En el anuncio de la cerveza Miller Lite Beer se emplean algunas expresiones ligeramente distintas a las empleadas en el mismo contexto (fútbolístico) en el español de España: tal es el caso de: “estuviste fuera de lugar” (en lugar de “fuera de juego”), y “tú metiste mano” (en lugar de “hiciste mano”), “mereces una tarjeta amarilla” (en lugar de “mereces [tarjeta] amarilla”), “y a ti que te manden a la banca chulito” (en lugar de “al banquillo”), “¿y de aquí nos vamos a tiempos extras? (en lugar de “tiempo extra”), “O a penales” (en lugar de “a lanzamiento de penaltis”).

El sistema métrico anglosajón o estadounidense es una realidad en toda medición de distancias, superficie, longitud, velocidad, volumen, peso o temperatura de la publicidad hispana de los EE.UU. Así ocurre en *spots* como el #4 de Sunny D, donde se advierte el empleo de “Oz” (onza líquida estadounidense) como medida de volumen en lugar de “ml” como sería habitual por ejemplo en el español de España⁴; en el # 50 de Special Kellog’s, con la utilización de pulgada⁵; o en el anuncio #22, de Hamburger Helper, donde se utiliza la libra⁶, etc. La **moneda**, expresada en dólares, es también por supuesto una clara variante en la publicidad local estadounidense.

⁴ La onza líquida estadounidense es igual a 29,5735295625 ml.

⁵ Una pulgada equivale a 2.54 cm.

⁶ Una libra equivale a 0,45359237 kilogramos.

Figura 46. Imagen de rótulos en pantalla con medidas estadounidenses y moneda en diversos spots





4.4.2.2. Lengua hispana y referencia cultural

El uso del español viene emparejado con los valores asociados a esta cultura, y sobre todo a la de este lugar del atlántico. Esto ya lo habíamos puesto también de relieve a la hora de hablar de la comunicación no verbal, y tiene sin duda su equivalente en la formulación verbal de la publicidad.

En el *spot* #40 de AT&T Móvil, donde se utiliza una explosiva representación de los valores culturales de México, la fascinación por las estrellas de cine y del espectáculo en general viene potenciada por el ruido exterior, los vítores de los espectadores, el silencio narrativo y una única expresión sobreimpresa en pantalla: “fútbol al más alto nivel”.

La referencia cultural aparece también sin duda en el *spot* #55 de la cerveza Corona Extra, donde se usan en su texto publicitario las palabras “ritmo latino” y “refresca quiénes somos”. La característica refrescante del producto se combina aquí con la capacidad de

recuerdo, facilitando un juego de palabras nada desdeñable, que permite entender que el receptor debe además de saciar la sed con la cerveza no perder de vista que debe recordar en todo momento su origen y condición. Este aspecto se encuentra de nuevo ensalzando las señas de identidad en el *spot* #57 de la marca de coches Toyota. Con la expresión “somos muchos Toyota. Somos muchos mexicanos, salvadoreños, dominicanos, hondureños, boricuas, latinos” se produce la sensación especial para memorizar el producto referido más fácilmente. Este texto contribuye a mantener la atención del receptor en el *spot* y provoca una solidaridad por el producto al ver que otros grupos hispanos están representados en el *spot*. El cambio de referente cultural y cinematográfico se nota en el *spot* #18 de Kraft. Muy hábilmente el publicitario ha utilizado los dibujos animados para captar la atención del receptor y ha escogido el valor cultural de las hormigas a quien se reconoce como insectos trabajadores e inteligentes. Los detalles visuales utilizados en este *spot* son elementos efectivos para persuadir a los receptores. Además, se observa el aspecto de usar términos en inglés junto al español ya que la pronunciación de la marca Single de Kraft es correctamente pronunciada en el medio del texto en español.

La lista de referentes culturales puede ser interminable. En el *spot* #59 de Lowe's se presenta el tema de la rivalidad deportiva para atraer la atención de los receptores aficionados al deporte y en particular al fútbol. La pasión por los deportes se vio enardecida en el verano del 2010 y la publicidad utilizó la importancia del momento para producir *spots* alegóricos a los deportes. Los productos de consumo (bebidas, comidas, objetos, etc.) permiten también identificar al grupo y establecer diferencias culturales. El comportamiento característico, la parsimonia tienen también su sitio en la publicidad latina. En el *spot* #75 se escucha: “Qué pasa con la hora González?”, “¿Qué importa si llegamos tarde?”, “Ser latino es más relajado y

no nos gusta verte estresado”, “hermano”, “refresca quiénes somos”. Los personajes de referencia son también un buen vehículo cultural. En el *spot* #87 el tema del mal aliento es atacado con un producto que usa como referente cultural al cantante El Puma. Esta estrategia ha demostrado tener una gran aceptación en las campañas publicitarias por la reacción que recibe en los receptores. El producto es más fácilmente memorizado cuando se asocia con una figura famosa de la farándula.

El grupo familiar y en particular la familia numerosa son, como ya se ha visto, un entorno humano habitual de la publicidad hispana. En el *spot* #65 de las pastillas contra el mal aliento Orbit, donde una familia grande recibe la visita del novio de la hija mayor con la contrariedad de que él habla inglés y de manera obscena, tras la pregunta; “¿Boca sucia?” surge el efecto extraordinario de una pastilla, que le hace de inmediato responder al padre: “Tú hablas el lenguaje del amor, ¡Bienvenido a la familia!”. También vemos la importancia de la familia y el peso de las tradiciones en el *spot* #69 de la compañía de seguros State Farm, donde se concluye: “Así que hable con sus vecinos, con la familia y luego llame a State Farm”. En el siguiente *spot* #70 de Clorox se destacan estos aspectos con las palabras “Lo primero son los hijos”, “Mamá me enseñó a dejar huella en todo lo que haga”.

El *spot* #86 de Frosted Flakes Kellog’s destaca el aspecto de la importancia de la familia al abrirse un libro por la primera página en la que se lee la dedicatoria: “A mi madre” o al mostrar a varios deportistas en el podio dando las gracias a su madre por el triunfo obtenido, escenas todas que encierran el gran significado de la importancia de la madre y la familia en la cultura hispana.

El cuidado de la infancia aparece reflejado en el *spot* #77, de Ragú, donde se repite la frase “alimentemos bien a nuestros niños”. El texto continúa con otros mensajes significativos: “Los niños saben lo que sabe bien. Tú sabes lo que es bueno para ellos. Dale más de lo bueno con Ragú. Es 100% natural con un sabor que a los niños les encanta”.

Algunos temas tan actuales como la crisis económica son reflejados en la publicidad con una lectura muy familiar. El comportamiento de los hispanos muestra la solidaridad hacia los mayores, y surgen aquí diferentes agencias que velan por estos intereses y ayudan a mejorar la situación económica de muchas personas que han sido afectadas por los cambios ocurridos en la economía de los Estados Unidos. Otros *spots* presentan abogados anunciando sus servicios de asesoramiento para estabilizar la situación económica de muchas personas. La meta fundamental de muchos hispanos que viven en los Estados Unidos es reunir dinero para enviárselo a sus familiares que han quedado en su país natal. La publicidad se vale de esta fuerza emocional tan característica del hispano para anunciar muchos de los productos. Los *spots* que presentan este tema logran cautivar la atención y la memoria del receptor para estimular su decisión de compra.

El aspecto destacado en el *spot* #13 de Maseca Harina de Maíz es la representación del comportamiento económico y de la solidaridad familiar. El texto utilizado en este *spot* apela a los intereses y emociones de los hispanos con respecto a ganar dinero para enviar a la familia distante, pagar las deudas y ser un futuro ganador. Compartir con la familia es una característica hispana conocida por el publicitario creador de este *spot* y ha sabido sacarle fruto con el siguiente texto: “Gracias a Maseca le enviaré dinero a mi familia por todo un año. Yo me gané el pago de mi luz, agua y teléfono por un año”.

Los aspectos del comportamiento económico, de la solidaridad familiar y del peso de las tradiciones son encontrados en los *spots* #29 de Xoom y #30 de Tylenol Warming Liquid. La persuasión de estos *spots* tiene su enfoque central en las escenas familiares donde se identifica el alto concepto familiar de amar a los hijos sin olvidar a la familia dejada atrás. Además, se demuestra el inmenso interés por cuidar la salud de la familia usando la imagen calurosa de un hogar lleno de fotografías familiares y un texto que entrelaza el calor familiar con el calor que ofrece el producto referido. Un aspecto singular que contiene este *spot* es el de poner en azul un aviso en la pantalla sobre el medicamento lo cual refleja una distinta reglamentación publicitaria respecto por ejemplo a la publicidad española.

En el *spot* #31 de la tienda Macy's se destaca un comportamiento social cuyo portavoz es un chico vestido con traje. La seriedad y distinción de la tienda Macy's es reflejada a través de la personalidad del actor cuyo físico es europeo y elegante. La estrategia publicitaria cumple su objetivo al destacarse su nombre y su contribución por medio del guapo y joven Carlos Ponce, actor de telenovelas y animador del programa *Buenos Días América*.

El aspecto económico y social aparece en el *spot* #45 de State Farm Insurance. La persuasión de este *spot* se centra en asociar la historia particular de un individuo hispano que demuestra que su progreso y triunfo se deben a la colaboración de su agente de seguros. La estrategia de presentar historias de individuos que triunfan en sus negocios o proyectos brindan inspiración a otros para imitar su iniciativa y sus esfuerzos. El aspecto social y económico de este *spot* busca motivar a los receptores para elegir el servicio anunciado. También se observa un gran interés por informar al receptor sobre su seguro actual y por su jubilación aunque todavía falte tiempo para esa fecha.

En el *spot* #79 de Capital Tax & Bookkeeping, Inc. Se refleja el resultado de la crisis económica y el comportamiento social y económico. Se ofrecen estrategias para salir de deudas de una forma sencilla y real al representar un caso de la realidad actual. Se observa el uso de la palabra “colecciones” en lugar de “cobros”.

El *spot* #90 de la abogada Roni Deutch y el *spot* #92 muestran el aspecto del comportamiento económico con un texto que se aplica a la realidad económica de muchas personas en la actualidad. En el *spot* #91 de Inglés sin barrera se destaca la importancia del inglés.

El *spot* es un escaparate activo del referente cultural porque ven en él un gran aliado para la transmisión de las ideas y para ejercer una mayor labor de concienciación del receptor. Cualquier elemento que distingue a un grupo o sociedad y los da a conocer por una característica particular sirve para estimular la memoria. La asociación entre el producto y el referente puede ser cultural o social. El referente cultural se alimenta de información histórica y social, y se expresa también y sobre todo a través de la lengua.

4.5. Comportamiento afectivo

Los consumidores del grupo demográfico hispano llegan a identificarse con una marca determinada si se han manejado apropiadamente las estrategias orientadas a enviar un mensaje único en el que sobresalga la calidad de dicha marca, producto o servicio y exista algún vínculo de conexión afectivo-sentimental. Para manejar las estrategias publicitarias hay que conocer los aspectos que caracterizan el sector hispano en los Estados Unidos. Entre los aspectos más importantes e influyentes se debe considerar sus necesidades afectivas y

sentimentales que giran en torno a la unión familiar, respeto hacia los mayores, sobre protección hacia los hijos, valoración de la amistad y emociones provenientes de sus raíces.

Existe una relación importante entre las decisiones y emociones del individuo hispano, al punto que en ocasiones, éstas sobresalen por encima del razonamiento o intelecto. Como resultado se observa un comportamiento general en el consumidor hispano que se deja llevar por la emoción para llegar a la acción. Las empresas que estudian el mercado hispano saben que este rasgo afectivo es fundamental para facilitar el establecimiento de vínculos con este sector que por su naturaleza es más emocional y sensible. La relación de confianza y lealtad perdurables entre el consumidor hispano y las empresas depende de identificar las necesidades y deseos de este grupo demográfico y diseñar un patrón emocional que cumpla con los requisitos de una respuesta comercial justa y apropiada.

En la lista de *spots* seleccionados para esta tesis se destaca la presentación de este rasgo efectivo-sentimental en ejemplos como los siguientes: Nescafé Clásico *spot* #15 apela al valor de las raíces al decir: “después de mucho tiempo te acostumbraste a contestar con un “hello” y no con un “bueno”, a que tus hijos te respondan en inglés y no en español, a saludar de mano y no de beso, pero lo que no ha cambiado de tu vida acá es el sabor y aroma de tu café. Y es que para ti Nescafé Clásico sigue siendo parte de esas experiencias que te gusta vivir y compartir”.

Los modelos de conducta familiar se destacan en los siguientes ejemplos encontrados en la lista de *spots* de este análisis: El *spot* #43 que anuncia el caldo de pollo Knorr muestra la relación amorosa entre abuelas, madres e hijas con las siguientes palabras:

Abuela: Mi vida, no lo muevas tanto porque si no, se bate y se pega.

Madre: Mi amor, con que te quede rico está bien.

Hija: Sí mamá

El siguiente ejemplo ensalza el trato amoroso entre una pareja para darle un marco motivador a la presentación del producto. El *spot* #62 de Domino's Pizza usa el siguiente texto:

Mujer: ¿Hiciste algo de comer?

Hombre: Mejor, ordené para ti la más deliciosa y calentita sensación que tus papilas gustativas puedan imaginar.

Mujer: Por eso es que te adoro.

Hombre: Así es, la deliciosa pizza de Domino's está especialmente preparada para satisfacer nuestros antojos repentinos de una pizza calentita.

Otro ejemplo de la conducta familiar que busca identificar al consumidor con el producto referido está en el *spot* #70 para Clorox. El texto dice lo siguiente:

Voz: Cuando seas mamá verás que lo primero son los hijos, me decía mi madre cuando era chiquita, y cuánta razón tenía porque se echan todo a la boca. Tú hacías lo mismito que ellos, me recuerda. Por eso, ahora los protejo como tú lo hacías te respondo yo. Mamá me enseñó a dejar huella en todo lo que haga

Voz: Aprendiste a tener los más altos estándares, por eso confías en Clorox Regular Bleach, el limpiador por excelencia.

La crisis económica también ha sido un tema de interés para algunas empresas que anuncian su servicio financiero o legal y saben que apelando a la situación real de la sociedad

y al comportamiento afectivo-sentimental del grupo demográfico hispano recibirán una reacción positiva hacia su campaña publicitaria. El tema de las deudas ha causado tantos estragos entre la población debido a la crisis económica actual que en el siguiente *spot* #79 de Capital Tax & Bookeeping el texto busca la reacción afectiva-sentimental del consumidor con las siguientes palabras:

Mujer: Teníamos tantas deudas que discutíamos casi a diario.

Hombre: Sólo de pensar cómo íbamos a pagar, hasta se me quitaba el sueño.

Locutor: Tarjetas de créditos, colecciones, deudas. Nuestros especialistas de crédito le ayudarán a solucionar sus problemas de deudas. Le harán un presupuesto mensual de ingresos, gastos y usted tendrá varias opciones para salir de sus preocupaciones económicas.

El siguiente texto del *spot* #83 de H & R muestra el impacto causado por la crisis económica y la sugerencia que ofrece la empresa para aliviar la situación.

Voz: A veces tomamos el primer trabajo que se nos presenta aunque no siempre sea el mejor. Por suerte encontré gente que creyó en mi potencial, así fue que me inscribí en el curso de preparación de taxes de H&R Block. Hoy tengo el orgullo de ser una profesional de taxes.

4.6. Efectividad de la publicidad hispana

En este contexto bilingüe y multicultural en el que la publicidad hispana pugna con todos sus recursos para conseguir sus objetivos, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿Es la publicidad en español tan efectiva como para influenciar el consumismo y la identidad en el grupo demográfico hispano de los Estados Unidos?

La sociedad de los Estados Unidos ha estado experimentando desde hace varias décadas una transformación muy notable debido al multiculturalismo, por lo tanto con los cambios en la apariencia de la población total del país y de lo que significa hoy en día ser estadounidense, se ha manifestado también una nueva definición de lo que es el consumidor actual. Debido a la diversidad de culturas que compone esta sociedad norteamericana, se ha visto una necesidad de estudiar los mercados existentes para alcanzar aquellos consumidores cuyos gustos, costumbres e idioma son diferentes de lo que comúnmente se conoce como el mercado general. Es evidente que la publicidad actual se enfrenta a una planificación más consciente de la gama de culturas y el crecimiento del poder adquisitivo del grupo demográfico hispano en los Estados Unidos.

La publicidad para el grupo demográfico hispano no marcha a la velocidad que caracteriza el crecimiento del mercado hispano, su composición de hogares grandes, su edad promedio considerada como la más joven del país, su crecido interés por los artículos de moda, su notable nivel económico y su consumismo elevado. A pesar de este crecimiento social y económico tan notable, una gran parte de las corporaciones de Estados Unidos ha demostrado poco interés en tomar ventaja de la transformación demográfica de las últimas décadas. Según la Asociación de Agencias Hispánicas de Publicidad durante el período de 2008 al 2009, más de la mitad de los quinientos publicitarios más poderosos de la nación gastaron menos de 1% de sus presupuestos en anuncios de imprenta, radio y televisión dirigidos al público latino. En general, el total de los quinientos publicitarios más poderosos gastó solamente 5.4 % de sus presupuestos en los medios de comunicación hispanos.

Esta aparente apatía para capturar el consumismo hispano se aprecia en las instituciones bancarias, financieras y legales y por otro lado las grandes compañías dedicadas al mercadeo, ofrecen poco apoyo a sus oficinas de publicidad multicultural y por lo tanto, éstas no cuentan con suficientes fondos financieros, y trabajan aisladas del personal principal de mercadeo y publicidad. Este comportamiento demuestra que aunque reconocen el potencial que brinda el grupo demográfico hispano no se consideran capaces de servir sus necesidades apropiadamente o necesitan crear productos nuevos.

Lo que sería muy beneficioso para obtener mejores resultados en los negocios, es seguir apelando a las raíces de la identidad hispana, mientras se perfila una identidad cultural que satisfaga a otra gran parte de la población, compuesta por la segunda y tercera generación de descendientes hispanos que tienden a adaptarse a las costumbres de Estados Unidos sin desprenderse de sus tradiciones y valores. Por eso, los publicitarios y todos los negociantes que tratan de beneficiarse con el consumismo de la población hispana deben buscar la manera de transferir los conceptos y estrategias publicitarias a los hispanos que están asimilando la cultura estadounidense pero que en resumidas cuentas no logran hacerlo completamente. En cambio, su trayecto es hacia la aculturación durante el proceso de integrar los valores culturales nativos y emigrantes con los dominantes culturales.

La transmisión de valores es una función importante de los medios de comunicación de masas. Se le llama la función de socialización ya que se refiere a la manera que un individuo llega a adoptar el comportamiento y los valores de un grupo. Los medios de comunicación de masas retratan a nuestra sociedad, y al mirar, escuchar y leer a través de ellos, conocemos cómo actúa la gente y qué valores son importantes.

Uno de los ejemplos más comunes y familiares que nos ofrecen los medios de comunicación es la maternidad. Las madres ilustradas en la televisión o en las revistas son generalmente limpias, amorosas, bonitas y entusiastas. No puede faltarles la compañía de un niño sonriente y saludable como complemento ideal de estas hermosas representaciones. Además, las madres representadas en los medios de comunicación mantienen una relación muy positiva, afectuosa y tierna con sus hijos.

Los medios de comunicación ilustran la maternidad y la crianza de los niños como actividades que tienen un valor positivo para la sociedad y a los individuos que están expuestos a estas representaciones les resulta más fácil crecer aceptando este valor. De esta manera, los valores sociales son transmitidos de generación en generación perpetuándolos con raíces profundas e inconfundibles.

Existen innumerables ejemplos de valores y comportamientos que son en parte socializados por los medios de comunicación. Con estos valores se ayuda a estabilizar la sociedad ya que los conceptos y las experiencias comunes pasan a todos sus miembros, creando a su vez unos lazos comunes entre sí. Por otro lado, los valores y la información cultural son seleccionados por grandes organizaciones que pueden motivar a un cambio de actitud social.

Por ejemplo, la industria de artículos para los bebés en los Estados Unidos, es una industria multimillonaria que se anuncia fuertemente en los medios de comunicación y por lo tanto, no sorprende que la maternidad sea demostrada con tantos rasgos atractivos. De otra manera mostrando madres exhaustas, desarregladas, agobiadas y desalentadas no mantendría ese cuadro beneficioso.

CONCLUSIÓN

Esta tesis doctoral ha pretendido analizar los factores que rodean la publicidad en español y su influencia en los consumidores hispanos. El análisis del discurso de cada *spot* nos ha demostrado el uso de una redacción nominal, redundante y desestructurada. El uso variado de sustantivos, en vez de una excesiva cantidad de vocablos insignificantes, facilitó una concentración más expresiva en el mensaje. Muchas escenas diseñadas por los publicitarios establecieron una realidad cuyo propósito fue destacar un valor determinado y presentar una restricción conceptual al elegir un solo concepto para la elaboración del mensaje.

El recurso de la redundancia fue utilizado en la creación del discurso publicitario de casi todos los *spots* analizados que, por ser muy breves, necesitaban de la repetición para lograr su eficacia. También se distinguió la falta de oraciones subordinadas para lograr que el texto publicitario mantuviera una concentración expresiva; en cambio se observó el uso de frases breves y yuxtapuestas y se hizo uso de todas las estructuras argumentativas, como la deducción, inducción y razonamientos causales.

Las agencias publicitarias que crearon los *spots* en español utilizaron el efecto de transmitir toda la información en base al contenido, pero también en base a la forma, de acuerdo al soporte en el cual sería emitido el mensaje. El otro factor que no desestimaron es la síntesis que radica en la búsqueda de comunicar el concepto determinado con palabras específicas y simples.

La creatividad y originalidad de los publicitarios a base de crear los *spots* para el grupo demográfico hispano presentaron temas de comunicación social además de comercial. Los tiempos modernos y los adelantos de la tecnología dieron la pauta para desarrollar una

relación amistosa con la vida contemporánea y mezclar la publicidad con la rutina diaria. Con una destacada habilidad se entrelazaron muchos de los conceptos socialmente presentes tanto en su forma como en su contenido. Mediante el consumo, ensalzando por el discurso publicitario, los *spots* han transmitido los conceptos de cultura y socialización ya que mediante el consumo, se participa en un proceso que demuestra el sistema cultural actual.

El análisis del discurso de los *spots* estudiados en esta tesis demuestra que en todos se identifican diversos tipos de persuasión. En algunos se habla con la finalidad de hacer partícipes a los demás una idea, en otros se sugiere una forma de pensar e incluso de actuar de una manera predeterminada. El valor evidente que representa la persuasión para un anunciante es el eje que mueve las campañas publicitarias a crear mensajes persuasivos cuyo fin es convencer al consumidor en su decisión de compra.

Los publicistas creadores de los *spots* estudiados para esta tesis han sacado provecho de las cualidades visuales que proporciona este medio de comunicación. Sin tener que acudir a la fuerza de los textos como su única estrategia persuasiva, la televisión aporta los estímulos visuales y auditivos tan necesarios para hacer llegar el mensaje con una fuerza deslumbrante. Los publicistas han comprobado en la práctica, que se puede ejercer influencia sobre las personas, para conducirlos a comprar un determinado producto basándose en que la persuasión prefiere el lenguaje hablado porque éste parece que fuera más humano que el escrito.

Los publicitarios creadores de los *spots* para la población hispana han puesto en efecto las tres condiciones que favorecen las campañas publicitarias: a) Poseer un buen conocimiento de la psicología, b) Dominar con soltura alguna de las técnicas modernas de

persuasión y c) Tener enfrente a un individuo de escasa capacidad crítica y alto nivel emocional. En todos los *spots* estudiados para esta tesis se ha visto una fuerte intención de llegar a los sentimientos, comunicar de manera convincente y llegar más allá de la razón. Los temas de fondo buscan encontrar afinidad con los receptores hispanos en cuanto a sus preferencias por los deportes, la comida, la tecnología avanzada, la pasión por la farándula, el orgullo patrio y las relaciones familiares y sociales.

En el análisis de *spots* para esta tesis también se observó un elevado tono afectivo que en vez de ser persuasivo se convirtió en manipulativo. En ciertos *spots* donde se presenta el mensaje publicitario usando escenas familiares se nota un fuerte grado de manipulación del publicista que se aprovecha de la sensibilidad propia de la cultura hispana hacia la madre, la familia y el cuidado de los hijos. Un mensaje de manipulación muy notable en estos *spots* es el representado por una madre que se despide de su hijo antes de dormir y al pasar los años vuelve la misma escena pero con ambos envejecidos y repitiendo el mensaje central sobre el producto de lavar ropa. La imagen falsa de la realidad es utilizada para producir una conciencia incapaz de captar o rechazar voluntariamente las condiciones reales de la vida.

Otro ejemplo de los *spots* analizados para esta tesis que presenta un alto nivel manipulativo es el creado para Capital Tax & Bookkeeping. El valor connotativo de la imagen de los protagonistas radica en el arquetipo de familia de clase media, bien establecida, seria y responsable, lo cual los identifica aún más con quienes atraviesen por una situación similar a la descrita. El hecho de que la protagonista comience a relatar con un rostro feliz hasta qué punto de desesperación habían llegado ella y su esposo antes de que llegara a sus vidas la

compañía Capital Tax & Bookkeeping, Inc, busca persuadir al receptor de que esta compañía será la salvación para todos sus problemas económicos.

Estos *spots* enseñan las representaciones que hacen las campañas publicitarias para destacar las identidades del mercado consumidor. A través de este medio los publicistas transmiten su mensaje usando aspectos con los cuales los receptores se identifican y que al mismo tiempo marcan su identidad de sexo, clase, nacionalidad, raza, ocupación, creencia y valores. Todas las estrategias persuasivas y manipulativas de la publicidad se pueden apreciar en cada *spot* seleccionado y la intención principal de identificarse con los receptores hispanos es evidente y constante.

Los elementos del lenguaje publicitario encontrados en los *spots* escogidos para esta tesis, demuestran la gran flexibilidad que tiene el lenguaje para poder ser usado en una variedad interminable de expresiones y poder adaptarse a las condiciones del lugar y del producto que se quiere anunciar. Existe un número considerable de juegos de palabras y frases hechas, construcciones nominales, oraciones de infinito independientes entre sí, empleo abundante de adjetivos, escaso uso de adverbios, abundancia de oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas, dubitativas con función apelativa y domina una economía informativa. Encontramos muy pocos ejemplos de tratamiento según culturas y lenguas ya que se distingue una predilección por representar al grupo demográfico mexicano.

Con el propósito de atraer a aquellos receptores que rechazan los anuncios publicitarios, se distingue en este análisis de *spots* un lenguaje publicitario que busca atraer la atención del receptor hispano y para eso se destacan diferentes formas de lograrlo. La originalidad, la intuición y la improvisación son las más usadas en la confección de estos

mensajes y también se identifica el vocabulario propio de una generación, de una época actual que cambia periódicamente de acuerdo a diferentes factores sociales, económicos y políticos que están rigiendo la sociedad de los Estados Unidos.

El análisis de estos *spots* ha reflejado una abundancia de ejemplos temáticos que se basan en la asonancia o la repetición de las vocales y la aliteración que usa la repetición de las consonantes. Ambas, la asonancia y la aliteración, son las armas favoritas de las campañas publicitarias ya que son divertidas de oír y repetir, y por otro lado, para crear un significado con tema se nota un gran empleo de metáforas. Este lenguaje metafórico por ser tan poderoso lleva una carga más persuasiva.

Entre otras consideraciones, este análisis ha determinado que existen muchas oraciones simples en el lenguaje publicitario utilizado en los *spots* estudiados, que expresan un pensamiento o un punto particular para señalar una fachada y un fondo, en el cual se ensalzan las causas y efectos de las cosas. En las oraciones complejas de algunos de los textos más extensos, se destacan múltiples aspectos, como la dependencia y la independencia, la opulencia y la escasez, etc. En los *spots* que generalmente anuncian las empresas de seguros y de servicios de cable se observa el uso de estas oraciones, para expresar principios básicos y relaciones con las cláusulas independientes.

El resultado después de analizar las oraciones y tipos de palabras en los mensajes persuasivos también determinó que la sintaxis analizada podía alertar o desviar al telespectador dependiendo del orden de las palabras. En nuestra lista encontramos que algunos mensajes persuasivos llevan palabras emocionales o de sorpresa en el principio de la oración para reducir el impacto que sigue.

En el análisis del discurso de los *anuncios* publicitarios estudiados en esta tesis se han analizado las diferentes figuras retóricas utilizadas por los creadores de dichos mensajes. La abundancia de tropos y otras figuras como la metáfora, la sinécdoque o la metonimia es evidente. En nuestro análisis existen figuras de repetición o reiteración que usan el efecto repetitivo y la redundancia como armas seguras y habituales. Esto es muy usado al celebrar acontecimientos o fechas señaladas. Las figuras de amplificación que hemos encontrado se relacionan con las figuras de repetición ya que ejercen el poder de aumentar y distinguir las cualidades y el conocimiento de una marca, y recalcar el efecto de un producto o insistir en el valor de un símbolo.

El uso de la interpelación como método más eficaz de procurar que el receptor participe directamente y sienta que es el centro del mensaje del anuncio se ha destacado ampliamente a través de la lista de *spots* analizados. Hemos observado muchos ejemplos de dialogismos que establecen la conexión tan deseada con el receptor. Para este objetivo se nota el empleo de oraciones imperativas y del uso de la segunda persona en la mayoría de los *spots* estudiados.

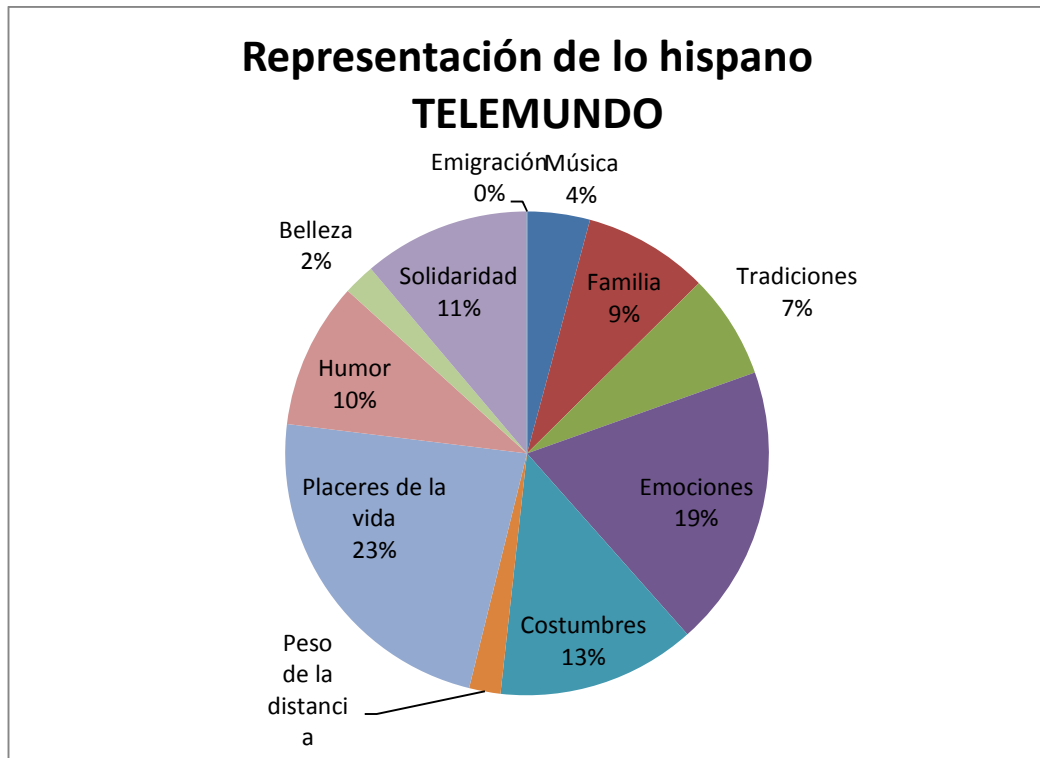
El lenguaje publicitario utilizado en nuestro análisis de distingue por dar dirección a los pensamientos hacia temas sociales donde se educa al receptor en el aseo personal, en las medidas de seguridad, en continuar su educación, en asistencia financiera y otros tópicos de interés. También se nota una tendencia en generar nuevas ideas en la búsqueda de alimentos fáciles de preparar, en sustituir alimentos que perjudican la salud y en usar los medios de comunicación de la tecnología moderna. En la mayoría de los *spots* se veneran tradiciones como las reuniones familiares alrededor de la mesa, la visita del novio a la familia de su

novia, la gratitud hacia la madre y la preocupación por el bienestar familiar. La habilidad de usar símbolos, sean palabras, dibujos o arte se apoya en el centro de la persuasión y los receptores deben llegar al fondo de los significados persuasivos a través del análisis de los símbolos verbales y no verbales que son usados por la persuasión.

Tras el análisis de los *spots* seleccionados para esta tesis, se ha observado que hay diferencias entre las dos grandes cadenas de televisión hispanas Univision y Telemundo, con respecto a la creación de sus campañas publicitarias dirigidas a los hispanohablantes. La diferencia que más ha resaltado es que Univision crea los *spots* con la idea de que el mercado hispano es homogéneo, cuando en realidad, los niveles de aculturación, las preferencias del habla y el país de origen identifican a los grupos demográficos haciéndolos únicos y no iguales a los otros grupos.

El estudio sobre los anuncios publicitarios dirigidos al grupo demográfico hispano de Atlanta ha demostrado el cuadro motivacional y persuasivo que emplea el comunicador publicitario para promocionar servicios y bienes de consumo. También ha servido para dar una pauta de lo que el futuro de la publicidad hispana llevará a cabo debido al aumento de la población hispanohablante y al poder adquisitivo. Mediante el análisis de los anuncios dirigidos al grupo demográfico hispano, pudimos observar que el publicitario ha recurrido a los sentimientos y emociones del receptor como, el afecto, la relación dependiente con la madre, la familia, la música, la admiración por la tecnología avanzada, las personas célebres, la nostalgia por la patria y el orgullo hispano. Para darle fortaleza a estos recursos de la persuasión la publicidad ha recurrido en estos *spots* al valor de la identidad hispana.

Figura 47. La siguiente gráfica ilustra el contenido de los *spots* seleccionados para esta tesis que han sido presentados en Telemundo. La información identifica la representación de lo hispano.



Como se observa en la figura 47, de los *spots* seleccionados de Telemundo, el mayor contenido, el 23%, corresponde a los placeres de la vida. Esta estrategia publicitaria produce motivación y persuasión en el receptor porque se le presentan escenas placenteras de la vida que ayudan a construir una realidad positiva y estimulante donde el producto referido queda plasmado en la mente del receptor.

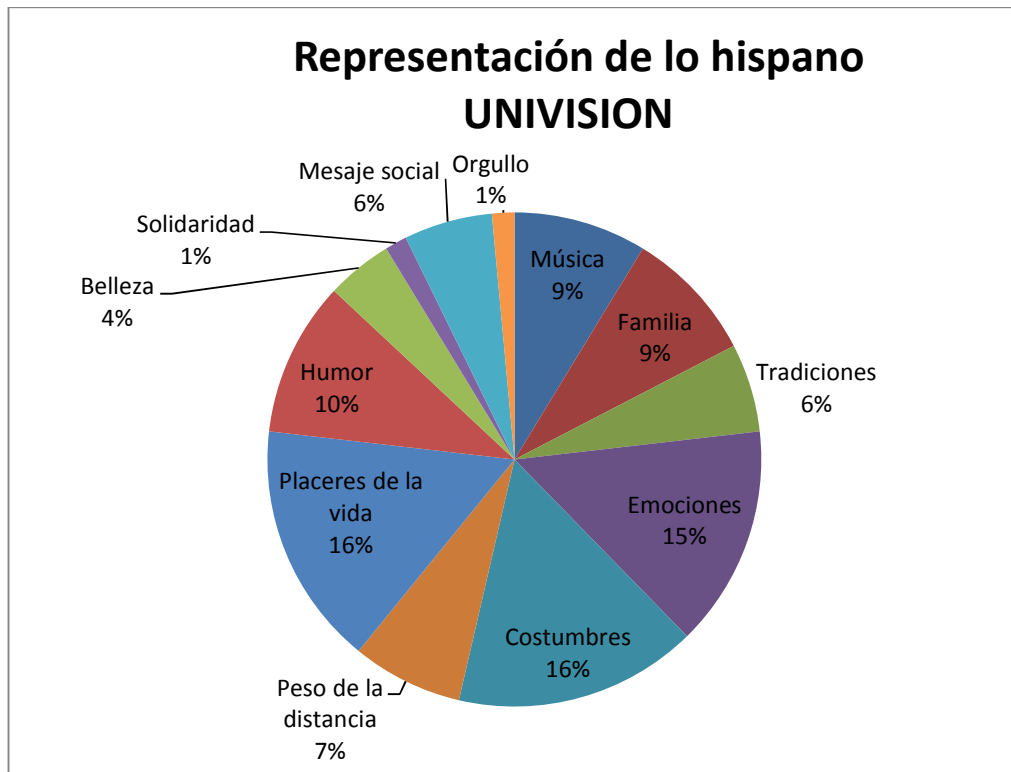
Como ejemplos de estos placeres de la vida, la cerveza Corona emplea en sus *spots* actores jóvenes y alegres que se desenvuelven en un ambiente divertido y llamativo por su música, baile o deporte. La marca de coches Toyota presenta un ambiente latino donde todo el

que conduce se ve feliz y orgulloso de ser hispano. Wendy's, Sonic, MacDonald's y Domino's atraen a los receptores presentando gente sencilla, parejas enamoradas y escenas donde hay una gran armonía y satisfacción personal por el producto referido. Los productos de Oscar Mayer, Orville Redenbacher's, Totino's y Danonino emplean actores infantiles que atraen al receptor por su gracia, belleza e inteligencia. Las escenas ilustran momentos felices y tiernos que harán recordar el placer de consumir el producto.

El segundo mayor contenido, que representa un 19%, se refiere a las emociones. Los publicitarios usan hábilmente las emociones, para darle a su producto un marco afectivo-emocional cuyo objetivo es convencer al receptor de la calidad del producto, estimulando sus fibras sentimentales. Las empresas que reconocen el potencial tan amplio del grupo demográfico hispano, ponen un gran interés en la relación tan importante entre las decisiones y emociones de éste por ser de naturaleza más emocional y sensible. Por lo general, sus emociones suelen estar relacionadas con sus raíces, lo que permite establecer vínculos con los productos que consume.

Los publicitarios conocedores de la gran importancia de producir emociones en el receptor han creado escenas conmovedoras como las de Western Union, Glade, Oreo, Knorr, Sonic, Clorox, Ragu, Consolidated Credit y otros *spots* donde se representan escenas de la vida diaria que apelan a las emociones del público, mostrando afectos, emociones, deseos, temores y frustraciones para buscar una identificación con el receptor. Para tal propósito, se ofrecen ofertas o beneficios, se hacen promesas y se enseña la posibilidad de disfrutar un placer.

Figura 48. La siguiente gráfica ilustra los contenidos empleados en los *spots* seleccionados de Univision. Estos contenidos identifican la representación de lo hispano.



Como se observa en la figura 48, de los *spots* seleccionados de Univision, los mayores contenidos, con cada uno 16%, corresponden a los placeres de la vida y las costumbres. Se ha observado una semejanza entre los contenidos que presentan los momentos placenteros de la vida y las actitudes positivas hacia el producto anunciado y la representación de las costumbres que tienen mucho valor cultural para el receptor hispano. Los publicitarios han creado sus campañas publicitarias destacando un enorme interés hacia una audiencia que por naturaleza es muy costumbrista. De acuerdo a los estudios demográficos que se han hecho por varias décadas se sabe que el grupo demográfico mexicano es el mayor de todos los otros grupos hispanos que viven en los Estados Unidos. Por lo tanto, acudir al recurso persuasivo de

representar costumbres culturales en los *spots* es una estrategia formidable para alcanzar la aprobación del mayor número de receptores. Las costumbres familiares, los platos típicos, el modo de cocinar, el olor a limpio, la calidad del producto y los ingredientes auténticos entre otras costumbres establecen el vínculo estrecho entre el receptor y la marca anunciada.

Por otro lado, en la figura 48, los placeres de la vida van representados a la par con las costumbres para mantener una armonía entre los dos recursos empleados y producir más confianza y satisfacción por el producto. De nuevo, las escenas que representan los placeres de la vida están llenas de personajes alegres y entusiastas que presentan grata apariencia, buena situación económica, interés por la tecnología y por productos de buena calidad. Estos contenidos afirman que los publicitarios se han dado cuenta que el receptor hispano en su afán de buscar productos con calidad escatima menos en los precios, en comparación con el mercado general de los Estados Unidos.

Figura 49. La siguiente gráfica demuestra los contenidos de referentes sociales y culturales encontrados en los *spots* seleccionados de Telemundo.



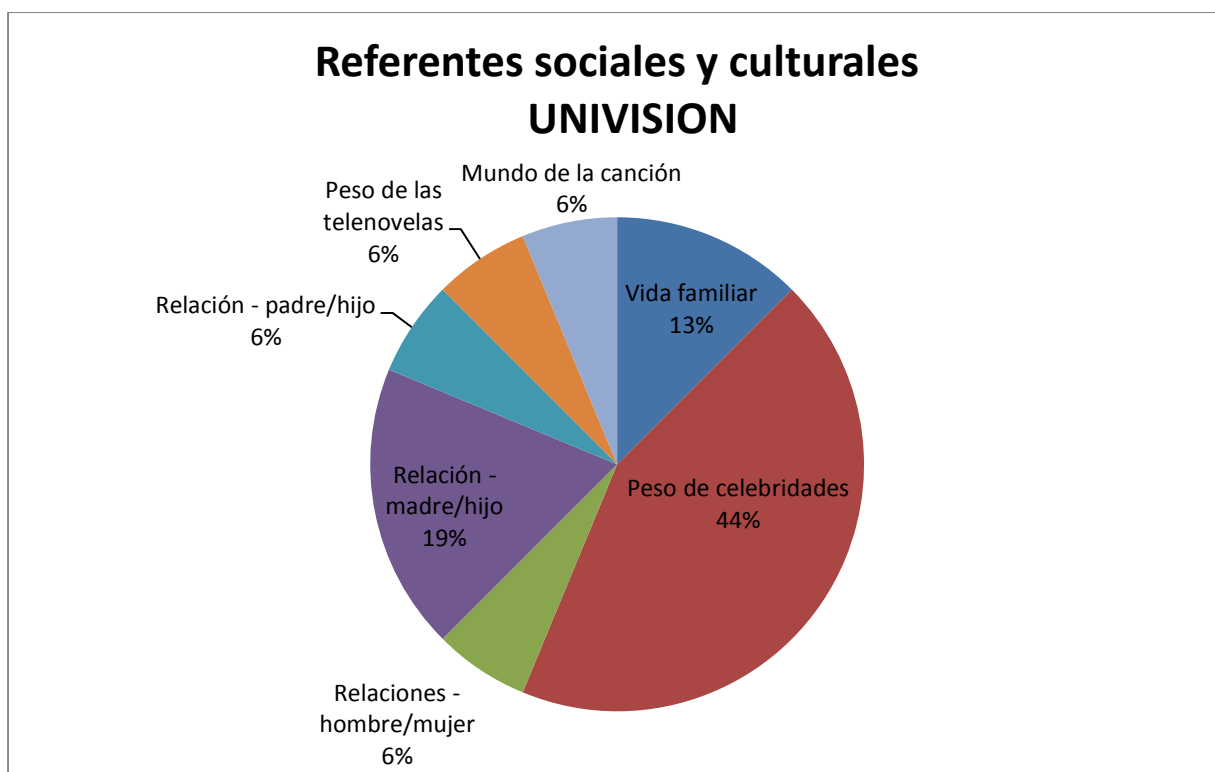
Como se observa en la figura 49, el mayor contenido, el 42%, corresponde a las relaciones: hombre-mujer. En esta figura se observa como los publicitarios han puesto más fuerza en sus contenidos hacia atraer el público adulto conformado por parejas. A través de los ejemplos de los *spots* seleccionados, se observa que la relación entre hombre y mujer es representada por productos que señalan el tema del ahorro en las compras, la calidad del producto, la colaboración, la flexibilidad y hasta el tema abrumador de las deudas. Estos personajes, en cuestión de segundos se identifican con el receptor a través de sus experiencias con el producto referido. De esta forma el publicitario aporta una sugerencia ante los problemas y necesidades de las parejas actuales.

El segundo mayor contenido, que representa un 25%, se refiere al peso de las figuras célebres o rostros conocidos en el anuncio publicitario. Esta figura pone de manifiesto que un mensaje publicitario debe tomar ventaja de la enorme influencia que ejerce el uso de éstas para lograr su objetivo. Las estrellas de las telenovelas ocupan un lugar muy importante en la vida de los receptores hispanos por ser la programación favorita de toda la familia, incluyendo los hombres que también escapan de la monotonía diaria para entrar en el mundo de infinitos personajes. Los *spots* destacados en esta figura representan compañías estadounidenses como la AT&T, Nationwide Insurance, Direct TV, Eclipse y otras que buscan asociar sus productos con la personalidad y carisma de ciertos actores famosos por su belleza y actuación artística.

En la lista de *spots* seleccionados para esta tesis, se destaca la actuación de figuras célebres y galanes de telenovelas, como Andrés García anunciando Direct TV, una compañía de cable que ofrece una programación de canales exclusivos. Haciendo gala de una mínima utilización de recursos, este *spot* se vale de la presencia en primer plano del actor. La estrategia comunicativa recurre a la simpatía y el buen humor como recurso persuasivo capaz de llegar a los sentimientos de la comunidad hispana. El actor acude a la interpelación cuando exhorta al receptor diciéndole: “¿Qué esperas?, Cámbiate ya, ¡pero ya!”.

En nuestro análisis comprobamos el uso del principio de la resonancia que permite la armonía entre el emisor, el mensaje y el receptor. En los *spots* se utilizaron elementos que sirven para recordar los significados que ya se encuentran en la mente consciente o inconsciente de los receptores. Esto influye en la creencia que es mejor obtener un mensaje del receptor que tratar de poner uno nuevo en éste. Este principio utiliza las memorias y experiencias que ya se tienen almacenadas en la mente y salen a relucir mientras dura el *spot*.

Figura 50. La siguiente gráfica demuestra la relación entre los contenidos y los referentes sociales y culturales empleados en los *spots* de Univision seleccionados para esta tesis.



La figura 50 nos muestra que el mayor contenido, el 44%, corresponde al peso de las figuras célebres en las decisiones tomadas por el grupo demográfico hispano. La cadena Univision es famosa por la infinidad de novelas que transmite diariamente y la aceptación tan inmensa que obtiene del público mayormente mexicano. Es muy valioso para los receptores hispanos ver en la pequeña pantalla a una de sus estrellas conocidas y queridas promulgando el uso de un producto o servicio. Varios de los *spots* seleccionados para este análisis están totalmente a cargo de grandes figuras de la farándula como, el actor Carlos Ponce, los cantantes Alexis y Fido, Zuly Montero, Kate del Castillo y otros artistas de renombre.

El segundo mayor contenido, que representa un 19%, se refiere a la relación entre madre e hijo/a. Se distinguió en este análisis el gran valor del papel primordial que ejerce la madre en la familia hispana. Aunque los productos anunciados sean de interés para todos los miembros de la familia, se dirige el mensaje hacia ésta, ya que ella es la que al fin de cuentas toma las decisiones de compra en el hogar. A través de estos *spots* se ha verificado como el liderazgo monetario radica en la figura de la mujer en un hogar hispano. Se observa en los *spots* seleccionados un interés determinado por poner en la figura de la madre toda la confianza de los hijos como, en el *spot* de KFC que el hijo quiere decirle que desea cambiar de equipo de pelota o la madre que cuida a su hijo aun cuando ella no está a su lado a través de la protección alimenticia de Sunny D o la satisfacción compartida entre una madre y su hijo en la fiesta de cumpleaños celebrada en Chuck E Cheese.

Se advierte un considerable uso de los símbolos que se perciben a través de sus dimensiones funcionales, semánticas y temáticas. No solamente las palabras revelan las intenciones del emisor, los símbolos afectan a nuestra propia imagen y expresan ideales culturales, sociales, económicos, políticos, etc. En los *spots* analizados en esta tesis se ha visto la dimensión funcional del símbolo, especialmente con respecto a la palabra y a la sintaxis.

Varios de los *spots* seleccionados para esta tesis, han sido traducidos del inglés al español, como los patrocinados por Disney, Procter & Gamble, H & R Block y otros más, pero también se ha observado que existe una mayor cantidad de *spots* producidos en español, con música y voces representativas de distintas partes del mundo hispanohablante. Esta estrategia se impone debido a que los receptores se sienten más cercanos a los protagonistas de esos *spots* por las características que comparten: étnicas, sociales, etc..

Esta mejoría en la calidad de la producción de *spots* para el grupo demográfico hispano, se está logrando en gran parte por la explosión de este mercado, que viene ocurriendo desde hace varias décadas. Aunque el aumento de empresas interesadas en el mercado hispano no va parejo con el rápido crecimiento de este grupo demográfico, la Asociación de Agencias Hispánicas de Publicidad ha anunciado los resultados de la encuesta sobre los factores claves que determinan la publicidad hispana en los Estados Unidos y ha demostrado que anticipan un inmenso gasto en publicidad hacia el segmento más creciente de este país formado por iberoamericanos.

Con respecto a la población latina de Atlanta se conoce que ha aumentado a un ritmo acelerado, hasta el punto de que el diez por ciento de los residentes de esta ciudad son hispanos de acuerdo al informe proveniente de Hispanic Market Weekly. Esta publicación había informado que en el año 2007 la cifra era de 9,3%. Según el editor asociado de esta publicación, Adam Jacobson (2008), “Atlanta es un mercado muy interesante, porque al contrario de otras áreas, es una ciudad que no tiene límites geográficos. La población sigue aumentando en los suburbios, especialmente porque la gente se siente atraída por el trabajo”.

De acuerdo a las palabras del director de Hispanic Market Weekly, Arturo Villar (2008), “La gente sigue llegando. Si hay un miembro de la familia que vive en Atlanta, luego vienen otros que le siguen. Entre los latinos los lazos familiares son muy importantes”. Aunque no se puede predecir si este ritmo de crecimiento seguirá debido a diferentes factores como las variaciones en el sector industrial o las leyes que tratan de frenar la inmigración ilegal se espera que la población hispana se mantenga en un auge de crecimiento.

En su declaración, Jacobson hizo mención al incremento en la inmigración entre Estados, debido a las ventajas laborales y los precios más bajos de la vivienda. Entre esta nueva ola latina se encuentran personas de Texas y otros Estados del sur que se han mudado a Georgia, además de los emigrantes que vienen de Latinoamérica. Las condiciones de los medios de comunicación para los hispanohablantes también han permitido que se sientan más a gusto e informados ya que ofrecen un contenido para audiencias internacionales.

Los medios de comunicación hispana en Atlanta contribuyen a reafirmar la imagen hispana al enseñar las perspectivas únicas y representativas de este grupo demográfico que a su vez produce y consume esas imágenes diariamente. En el papel tan importante de los medios de comunicación hispanos en Atlanta, se construye la identidad del grupo demográfico hispano en el sur de los Estados Unidos y se desarrolla el papel tan activo que este grupo desempeña al usar estas imágenes y competir con ellas. En lo personal los hispanos van más allá del análisis común y corriente que hacen los ciudadanos de otros grupos demográficos en la televisión, la radio y el cine ya que usan los medios como un exponente de las diferencias étnicas, de sexo y clase que existen en la actualidad en los Estados Unidos.

Uno de los mejores ejemplos de la gran influencia que ejercen los medios de comunicación dirigida a los hispanos consumistas se ve en las campañas de publicidad que destacan los anuncios que apelan a la familia, las tradiciones, la lealtad, la confianza y otros valores que logran atraer efectivamente la atención de los receptores hispanos. Las agencias de publicidad se han dado cuenta desde hace varias décadas de que una campaña publicitaria dirigida al mercado hispano debe poner énfasis en un valor diferente del producto aún cuando ya tenga un mensaje poderoso y atractivo en otro mercado. Por ejemplo, el texto dirigido al

mercado anglosajón por la Western Union para anunciar su servicio de transferencias electrónicas, centra su foco en el beneficio que produce la velocidad de la transferencia en momentos de emergencia como cuando alguien conocido está en la prisión y pide ayuda monetaria para obtener la libertad bajo fianza. Sin embargo, en el mercado hispano el valor que ofrece este servicio radica en la manera regular de enviar dinero a casa para cooperar con la familia y no se le da tanta importancia a la rapidez del servicio sino a la confianza de que va a llegar regularmente.

Al analizar este mensaje publicitario se destacan dos aspectos importantes. Uno indica que se cambia el texto del mensaje porque la familia hispana es una fuente consumidora mucho más leal que la familia anglosajona, la cual no ahorra y lo gasta todo y el otro aspecto que sobresale de este análisis es que la familia hispana mantiene la familia unida a pesar de la distancia y la separación provocada por la inmigración. Los familiares representados en este mensaje publicitario, al comprar el producto que anuncia la Western Union fortifican la unión familiar y mantienen latente uno de los conceptos más poderosos que forman la identidad hispana.

Las agencias que estudian el mercado hispano para producir campañas publicitarias dirigidas a este grupo demográfico, utilizan el concepto de la familia y del interés que los padres proyectan hacia las nuevas generaciones de hispanos para que logren alcanzar una vida mejor. Esta estrategia siempre logra atraer la atención hacia los productos anunciados, y por presentar una característica que comparten la mayoría de los hispanos que residen en los Estados Unidos, los publicistas la emplean lo más posible para persuadir a los receptores a tomar una decisión a la hora de consumir (Mayer 2003: 85).

Una gran parte del proceso de asimilación que han experimentado las familias mexicoamericanas y de otros grupos demográficos hispanos ha sido el consumismo hacia los productos anunciados por los publicistas a través de los medios de comunicación. Sin ignorar sus tradiciones y riqueza cultural, las familias hispanas, a diferencia de familias de otros países que han emigrado a los Estados Unidos han logrado llevar una balanza entre su diversidad cultural y su asimilación económica. Las agencias publicitarias interesadas en el mercado hispano, han logrado establecer un puente que mantiene vivo el sueño americano a través del consumismo, y para ello han puesto un interés muy especial en la juventud hispana.

Los productores de los medios de comunicación dirigidos a los hispanos, terminan convirtiéndose en el espejo a través del cual estos individuos tienen la oportunidad de verse como miembros de una sociedad liberal. En especial la clase infantil y los adolescentes usan los textos y las normas que rodean el consumismo para definirse a sí mismos como participantes jóvenes y étnicos de un mundo en el que se le ha limitado el poder sobre distintos aspectos de su vida. A través del uso de los medios de comunicación estos jóvenes demuestran las relaciones de poder que les une y distingue de sus contemporáneos y mayores con relación a la vida diaria. Al mismo tiempo los textos diseminados por la media ayudan a fortalecer esos lazos y diferencias sobre todo por las aspiraciones colectivas y personales.

La información demográfica que aporta el censo de los Estados Unidos indica entre otras cosas que la comunidad hispana no es lingüísticamente homogénea. La mayoría de esta población habla inglés por lo menos bien. Se sabe que es más joven que el resto de la población y la clase infantil aun cuando sea nacida fuera de los Estados Unidos, habla y entiende el inglés más que los adultos hispanos. Debido a que los niños van a la escuela

diariamente, las conversaciones en el hogar se hacen más bilingües que en español. Al mismo tiempo se destaca en las estadísticas que más de un cuarto de la población hispana no habla inglés o lo habla mal. El censo ha identificado más de 2.5 millones de hogares hispanos lingüísticamente aislados, en los cuales todos los miembros mayores de 14 años tienen alguna dificultad con el idioma inglés.

La mayoría de hogares hispanos busca programas de televisión en inglés, pero a la hora del noticiero, las novelas y de programas de entrevistas y temas reales todos coinciden en elegir canales hispanos principales como Univision y Telemundo. A pesar de que la programación en inglés también cuenta con programas parecidos, la tradición de ver televisión en familia y el hecho que algunos miembros no sean bilingües obliga a que todos acepten ver la televisión en español. Con referencia a los noticieros, a pesar de que las cadenas principales ofrecen un servicio de doblaje al español, los hispanos prefieren ver las noticias presentadas por las cadenas hispanas cuya selección de noticias es de más interés para ellos. (Nuñez 2006: 35).

Existe una competencia entre las cadenas más importantes de los Estados Unidos por el control del mercado hispano y en particular la cadena Univision ha expresado su preocupación por su desventaja al competir con los poderosos de la media en inglés por la publicidad de la nación. En la búsqueda de soluciones a este problema, Univision está tratando de integrarse en la radio y otros medios para ofrecer a los publicistas nacionales una fuente más grande de recursos publicitarios. Apoyándose en las ganancias permanentes por la publicidad, Univision confía en que podría ofrecer mejores programas y convertir los recursos de habla inglesa a favor de la programación en español.

El tono afectivo de la publicidad hispana en Atlanta es elevado y se convierte en manipulativo por apelar a los sentimientos del receptor. Los textos publicitarios contienen un número considerable de juegos de palabras, construcciones nominales, oraciones de infinito independientes entre sí, abundancia de adjetivos, frases imperativas, exclamativas, interrogativas y enunciativas. El uso de tropos, metáforas, sinécdoque, metonimia y dialogismos es evidente. Se identifica el vocabulario propio de una generación y de una época actual que refleja los cambios sociales, económicos y políticos de la sociedad de los Estados Unidos.

Se ha puesto de manifiesto en este análisis el interés de los publicitarios de presentar una comunicación social y comercial que refleja el sistema cultural del presente, mediante el consumismo de productos o servicios. Con los recursos de la persuasión las agencias publicitarias han informado al receptor sobre nuevas ideas y han sugerido un cambio de pensamiento y actitud a la hora de elegir sus productos o servicios. Las campañas publicitarias han acudido al conocimiento psicológico del receptor, al dominio de las técnicas de la persuasión y a la escasa capacidad crítica y alto nivel emocional del receptor hispano.

Con la finalidad de llegar a los sentimientos del receptor se ha observado un gran interés por identificar los productos o servicios con los temas afines a la cultura hispana. Los más destacados en la lista de *spots* analizados son: deportes, comida, tecnología avanzada, farándula, orgullo patrio y relaciones familiares. Además, se ha observado un marcado interés por presentar temas sociales tales como, higiene personal, medidas de seguridad, educación, asistencia financiera, alimentos fáciles de preparar, sustitutos alimenticios y preocupación por las leyes.

En el análisis de esta tesis ha quedado plasmado el papel fundamental que ha ejercido el consumismo en el proceso de asimilación experimentado por las familias hispanas a través de las últimas cuatro décadas. Sin ignorar sus tradiciones y riqueza cultural, las generaciones que han crecido y nacido en los Estados Unidos han llevado un equilibrio entre su diversidad cultural y su asimilación económica y social con la cultura norteamericana. El alto nivel de consumismo que caracteriza a la población hispana ha encontrado su apoyo en mantener vivas las tradiciones y costumbres reflejadas en los *spots*: reuniones familiares alrededor de la mesa, presentación del novio a la familia, gratitud hacia la madre, preocupación por el bienestar familiar.

Al analizar los *spot* creados por Univision y Telemundo hemos observado que cada cadena lleva un criterio diferente hacia el grupo demográfico que quiere alcanzar. En la programación y la publicidad de Univision se emplean artistas reconocidos en su ámbito local, modismos, acentos y referentes culturales que identifican al grupo demográfico mexicano, por lo tanto, no se observan ejemplos de representación asociados a otras culturas y lenguas. Por otro lado, Telemundo dirige su programación y publicidad a un diverso grupo demográfico hispano donde se observan características asociadas con otras partes del mundo hispanohablante.

Con el incremento de la población hispana y su actividad económica en los Estados Unidos se puede predecir un auge de nuevas empresas propiedad de hispanos, lo que indudablemente resultará en un mayor impacto en los mercados latinoamericanos, además de contribuir al estrechamiento de los lazos entre Estados Unidos y América Latina y al establecimiento de una base empresarial fuerte de hispanos y para hispanos dentro del

territorio norteamericano. Aunque es cierto que la comunidad hispana tiene la tasa de natalidad más elevada del país, el auge económico de esta comunidad no se debe solamente a este factor sino a al hecho de que los hispanos son líderes en la creación de pequeñas empresas entre todos los grupos étnicos, y por otro lado, los trabajadores hispanos se han hecho indispensables a la economía de los Estados Unidos, tanto en el sector agrícola, la construcción y los servicios.

Sin embargo, a pesar del impulso en el mercado del consumidor hispano, todavía hay un amplio sector que aun no ha sido penetrado por los negocios estadounidenses debido fundamentalmente a las barreras culturales. Si bien es cierto que las empresas estadounidenses mantienen el predominio del mercado hispano, es evidente que han comenzado a valorar la importancia de conocer aún más los factores culturales hispanos, apoyándose para ello en empresas especializadas en mercadeo en busca de asesoramiento en la forma de vender sus servicios y productos a los hispanos.

El resultado del censo del 2010 aportó la información de que la población hispana en Estados Unidos ha superado los 50 millones y medio de personas lo cual equivale a uno de cada seis estadounidense es descendiente de algún país hispanohablante. Desde el año 2000 al 2010, los hispanos han sido responsables de más de la mitad del crecimiento poblacional de Estados Unidos y esto se ha notado en cada uno de los Estados. La mayoría de los hispanos se concentran en nueve ciudades importantes y aunque Atlanta no está incluida en esa lista ya ocupaba en los informes de Hispanic Fact Pack de julio del 2010 el lugar veinte en relación con su población hispana y poder adquisitivo. El crecimiento más rápido ha sido en el sur donde la expansión industrial y el boom de la vivienda atrajeron inmigrantes en busca de

trabajo. Georgia ha sido uno de los Estados sureños que ha visto como su población hispana se ha duplicado en la última década.

A corto plazo los hispanos podrían estimular la actividad empresarial, animar el debilitado mercado de la vivienda, reponer una envejecida fuerza de trabajo o revitalizar las comunidades empobrecidas. El futuro de los Estados Unidos está cada vez más vinculado a sus grupos poblacionales minoritarios y a largo plazo el país debe encontrar el modo de educar una generación de niños cada vez más diversa. Se ha comprobado el rápido crecimiento de la población hispana pero sin embargo se ha vuelto muy grande y diversa para abarcar con un solo concepto publicitario. Estos hispanos provienen de más de 20 países diferentes y hábitos muy diversos en cuanto a alimentación, forma de hablar o de celebrar sus fiestas. También varían mucho en cuanto a edad, ingresos, nivel educativo o acceso a una vivienda en propiedad.

Por todo lo anteriormente expuesto, estamos en condiciones de asegurar que la publicidad en español dirigida a los grupos demográficos hispanos de Atlanta tiene un gran futuro por delante. La publicidad en los Estados Unidos reflejará un cambio en el enfoque tradicional para alcanzar el mercado hispano. Después de cuatro décadas de auge en el crecimiento de la población hispana ya las empresas estadounidenses tendrán que empezar a considerar a los hispanos como ciudadanos nacidos en el país, que hablan inglés y no dependen de los medios de comunicación en castellano. La paradoja consistiría en cómo cubrir un mercado creciente de hispanos orgullosos de su identidad pero que prefieren el inglés como lengua comunicativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, Orlando. y GUTIÉRREZ, Franklin. 2009. *Los dominicanos*. En LÓPEZ MORALES, Humberto *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*. pp. 124-134. Madrid. Instituto Cervantes.
- ANASTASI, Ane. 1970. *Psicología aplicada al consumidor*. Vol. III. Buenos Aires: Editorial Kapeluz.
- BADAJOS, Joaquín. 2009. *Siglo XXI. El boom 'latino' en Hollywood*. En LÓPEZ MORALES, Humberto *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*. pp. 904-911. Madrid. Instituto Cervantes.
- BENOIST, Luc. 1981. *Signes, symboles et mythes*, Paris, PUF.
- BENWELL, Bethan y STOKOE, Elizabeth. 2006. *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. 1976. *El Lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- BOSQUE, I. y otros. 1999. *Lengua castellana y literatura II*. Madrid. Akal.
- BOURDIEU, Pierre. 2001. *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Éditions du Seuil
- BOUSQUIE, George. 1954. *Psicología práctica de la persuasión*. México, España-Argentina-Chile: Compañía Editorial Continental S.S.
- BRIZ, A. 1996. *El español coloquial: situación y uso*. Madrid. Arco Libros.
- BRIZ, A. 1998. *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatogramática*. Barcelona. Ariel Lingüística.
- BRIZ, A. y grupo Val.Es.Co. 2002. *Corpus de conversaciones coloquiales*. Madrid. Arco Libros (Anejo de la revista Oralía).
- BROWN, Jac. 1978. *Técnicas de persuasión*. Madrid: Editorial Alianza.
- BUENO GARCÍA. Antonio. 2000. *Publicidad y traducción*, Col. *Vertere*, nº 2, Diputación Provincial de Soria.
- _, 2006. "Publicidad y comunicación no verbal. Problemas de traducción" (texto escrito en CD-ROM, acompañado de conferencia grabada audio e interpretación LSE en DVD I con el título: *La traducción de signos no lingüísticos en el ámbito publicitario*, en Bueno García, Antonio, Cristina Adrada Rafael y Rocío Anguiano Pérez (eds.), *Actas del Simposio Intersemiótica y Traducción. Traducción y signos no lingüísticos*, Soria, Excma. Diputación Provincial de Soria, Biblioteca Digital, Nº 10, 2006.

- BURKE, Kenneth. 1966. *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*. Berkeley: University of California Press.
- BUTTNY, Richard. 1993. *Social Accountability in Communication*. London: Sage Publications Ltd.
- CADET, André. 1971. *La publicidad del instrumento económico a la institución social*. España: Ediciones Hispano-Europea.
- CASALES, Fernando. 2005. *Las variedades diafásicas en el discurso glotodidáctico, Espéculo. Revista de estudios literarios*. Consultado julio 2010 en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero29/diafasic.html>.
- CASSANY, D. y otros. 1994. *Enseñar lengua*. Graó. Barcelona.
- CASTAÑO, Ramón Abel. 1971. *La publicidad, un freno al desarrollo*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo.
- CENTER, Allen y JACKSON, Patrick. 2007. *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- CLIFFORD, T., Morgan. 1974. *Introducción a la psicología*. Madrid: Editorial Aguilar.
- COFER, Charles Nerval. 1972. *Psicología de la motivación*. México: Editorial Trillas.
- CONNOR, Olga. 2009. *La televisión*. En LÓPEZ MORALES, Humberto *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*. pp 497-504. Madrid. Instituto Cervantes.
- CÓRDOBA Villar, José. 1971. *Técnicas de la publicidad persuasiva*. Madrid: Ediciones Instituto Nacional de la Publicidad.
- COSERIU, E. 1981. "Los conceptos de dialecto, nivel y estilo de lengua y el sentido propio de la dialectología". *Lingüística Española Actual*, III. pp 1-32.
- DÁVILA, Arlene. 2001. *Latinos Inc. The marketing and making of a people*. California. University of California Press.
- DAVIS, Flora, 1971. *Inside Intuition-What we Know about Non verbal Communication*, Edición en castellano, traducción de Lita Mourglie con el título, *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, 2002.
- DIEL, Paul. 1968. *Psicología de la motivación*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- DIJK, Teun A. van. 1977. *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid. Cátedra.

- DIJK, Teun A. van. 1985. *Discourse and Communication: New approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin: Walter de Gruyter.
- DOMINGUEZ, H. Marlen A. 2010. *La lengua española en la configuración de las Repúblicas hispanoamericanas: el caso del siglo XIX cubano*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional de la Lengua Española. Valparaiso Chile. Inédita.
- DOMINICK, Joseph. 2007. *The Dynamics of Mass Communications*. New York: McGraw-Hill.
- EDWARDS, Jane. 1992. *Talking Data: Transcription and Coding in Discourse Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ELKIN, Frederick. 1975. *El niño y la sociedad*. 4ª. Edición. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- FEARN-BANKS, Kathleen. 2007. *Crisis Communications A Casebook Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- FINK, Arlene. 2003. *The Survey Handbook*. California: Sage Publications.
- FISHMAN, Joshua A. 1972. *Sociología del lenguaje*. Madrid. Cátedra.
- GARCÍA, D. José L. 2010. *Emigración y lengua: el laboratorio español*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional de la Lengua Española. Valparaiso Chile. Inédita.
- GARCÍA Uceda, Mariola. 1995. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- GILL, Leslie. 1972. *Publicidad y psicología*. Buenos Aires: Editoriales Psique.
- GOULD, Lewis. 2002. *Watching Television Come of Age*. Texas: University of Texas Press.
- GREGORY, M. y CARROLL, S. 1978. *Lenguaje y situación. Variedades del lenguaje y sus contextos sociales*. México. D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- HAAS, C.R. 1966. *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. 2ª. Edición. Madrid: Ediciones Rialps.
- HABELL-PALLAN, Michelle., ROMERO, Mary. 2002. *Latino/a Popular Culture*. New York: New York University Press.
- HALLIDAY, Michael. 1978. *Language as Social Semiotic*. Baltimore: University Park Press.
- HALLORAN, D. James. 1974. *Efectos de la televisión*. Madrid: Editora Nacional.

- HALTER, Marilyn. 2000. *Shopping for Identity: the marketing of ethnicity*. New York. Schocken Books.
- HATTWICK, Melvin. 1969. *Psicología y publicidad rentable*. Barcelona: Editorial Hispano-Europeo.
- HUDSON, R. A. 1981. *La sociolingüística*. Barcelona. Anagrama.
- JOYRICH, Lynne. 1996. *Re-viewing Reception*. Indiana: Indiana University Press.
- KEYTON, Joann. 2006. *Communication Research*. New York: McGraw-Hill.
- LANDA, Robin. 2005. *El diseño en la publicidad*. Madrid: Grupo Anaya.
- LARSON, Charles U. 2007. *Persuasion Reception and Responsibility*. Edición 11. California: Thomson Wadsworth.
- LAZARFIELD, Paul. 1968. *Comunicación y cultura*. Buenos Aires: Ediciones Eudeba.
- LEDERER, Richard. 1991. *The miracle of language*. New York: Pocket Books.
- LIPSKI, John M. 2010. *¿Existe un dialecto estadounidense del español?* Ponencia Congreso Internacional de la Lengua Española. Valparaíso Chile. Inédita.
- LÓPEZ, Humberto. 1989. *Sociolingüística*. Madrid. Gredos.
- LÓPEZ, Humberto. Cord. 2009. *Los cubanos*. *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*. pp 331-356. Madrid. Instituto Cervantes.
- LÓPEZ, Mario. 2009. *Un microcosmos hispano*. En LÓPEZ MORALES, Humberto *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos*. pp 161-176. Madrid. Instituto Cervantes.
- LÓPEZ, Ibor, Juan José. 1966. *Publicidad y persuasión oculta*. Madrid: Editorial Hispano-Europeo.
- MARCUS-STEIFF, Joacin. 1968. *Técnicas de la motivación publicitaria*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.
- MARTIN, Judith., NAKAYAMA, Thomas. 2004. *Intercultural Communication In Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- MARTINEAU, Pierre. 1960. *La motivación en publicidad*. Barcelona: Editorial Francisco Casanova.

- MAYER, Vicki. 2003. *Producing Dreams, Consuming Youth*. New Jersey: Rutgers University Press.
- MONTERO, Martha., VILLARRUEL, Francisco. 2000. *Making Invisible Latino Adolescents Visible*. New York: Falmer Press.
- MORENO CABRERA, Juan C. 1991. *Curso universitario de lingüística general. Tomo I: Teoría de la gramática y sintaxis general*. Madrid. Síntesis. pp 46-48. Recop. Justo Fernández López. Hispanoteca.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. 2000. *Qué español enseñar*. Madrid. Arco/Libros.
- MÚJICA, Héctor. 1977. *Sociología de la comunicación*. 2ª. Edición. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- MUÑOZ ESPINALT, Carlos. 1963. *Psicología de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Toray.
- NAVARRO VALLS, Joaquín. 1971. *La manipulación publicitaria*. Barcelona: Editorial Dopesa.
- NUÑEZ, Luis. 2006. *Spanish Language Media After TheUnivision-Hispanic Broadcasting*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- NUTTIN, J. y otros. 1966. *La motivación*. Buenos Aires: Biblioteca, Persona y Sociedad. Editorial Proteo.
- O'DONNELL, Victoria. 2007. *Television Criticism*. California: Sage Publications.
- OLIVIERI, Antonio. 1992. *Apuntes para la historia de la publicidad*. Caracas: Editorial Arte.
- PACKARD, Vance. 1967. *Las formas ocultas de la propaganda*. 6ª. Edición. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- PASQUALI, Antonio. 1972. *Comunicación y cultura de masas*. 2ª. Edición. Caracas: Monte Ávila Editores.
- PETERSEN, Alan. 1998. *Unmasking the Masculine*. London: Sage Publications.
- POTTER, Jonathan., WETHERELL, Margaret. 1987. *Discourse and Social Psychology: Beyond attitudes and Behavior*. California: Sage Publications Ltd.
- RAMOS, Jorge. 2005. *La ola latina*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- RICCI, Pio E. 1980. *Comportamiento no verbal y comunicación*. Colección Punto y Línea. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

- RODRIGUEZ, Clara. 1997. *Latin Looks Images of Latinas and Latinos in the U.S. Media*. Colorado: Westview Press.
- RODRIGUEZ, Elbio. 2010. Intimidaciones de un eufemismo: Medios en español en Estados Unidos en tiempos de la consolidación. Ponencia Congreso Internacional de la Lengua Española. Valparaíso, Chile. Inédita.
- RODRIGUEZ GONZÁLEZ, F. (Coord.). 1989. *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid. Fundamentos.
- RODRIGUEZ GONZÁLEZ, F. (Coord.). 2002. *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona. Ariel.
- RODRIGUEZ, I. José. L. 1988. *Educación y sociedad*. Barcelona. España. Paidós.
- RUIZ GURILLO, Leonor y TIMOFEEVA, Larissa (coaut.) *El siglo XX y perspectivas para el siglo XXI*. Consultado el 26 de julio de 2010 en: Biblioteca Virtual Cervantes.
- SAUSSURE, Ferdinand de. 1916. *Cours de Linguistique Générale*. Lousiana. Paris.
- SCHRAMM, Wilbur. 1973. *La ciencia de la comunicación humana*. 3ª. Edición. México: Editorial Roble.
- SCHILLER, Herbert. 1974. *Los manipuladores de cerebro*. Buenos Aires: Editorial Gárnica.
- SILVA, Carmen., LYNCH, Andrew. 2009. "Los mexicanos" en LÓPEZ MORALES, Humberto *La Enciclopedia del Español en Los Estados Unidos*. pp 104-111. Madrid. Instituto Cervantes.
- STANTON, Etzel. 2005. *Fundamentos de marketing*. 13va. Edition. New York. Mc Graw Hill.
- STEWART, Britt. 1962. *Cómo se comportan los consumidores. Psicología del gasto*. Barcelona: Editorial Hispano-Europeo.
- VALDIVIA, Angharad. 2008. *Latina/o Communication Studies Today*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- WHITTAKER, James O. 1971. *Psicología*. 2ª. Edición. México: Editorial Interamericana.
- WILKINSON, Sue., KITZINGER, Celia. 1995. *Feminism and Discourse*. London: Sage Publications Ltd.
- WILCOX, Dennis. 2005. *Public Relations Writing and Media Techniques*. Boston: Pearson Education, Inc.