

El valor como eje de los discursos
publicitarios y propagandísticos
audiovisuales. Acercamiento a la
naturaleza persuasiva de los valores

José Luis Hernández Olmedo

TESI DOCTORAL UPF / 2015

DIRECTORES DE LA TESIS

Dr. Francesc Xavier Ruiz Collantes

Dra. Arantxa Capdevila Gómez

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ



Agradecimientos

A los directores de esta tesis: al Dr. Xavier Ruiz Collantes por su experiencia, y sus valiosas observaciones. A la Dra. Arantxa Capdevila que ha confiado en mí desde el principio de la investigación, por su paciencia durante todo el camino. Por enseñarme que el análisis retórico es un método integral que requiere considerar todas las partes de un discurso, por dedicarme su tiempo y ser una guía impecable. Sin la orientación de ambos, este trabajo no podría haberse realizado.

Esta investigación tampoco existiría sin el apoyo de la beca de investigación que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología me otorgó entre los años 2007 y 2012. Ésta me permitió concluir el programa de Doctorado en Comunicación Pública, iniciar este proyecto y llevar a cabo parte del mismo.

Al Dr. Miguel Ángel Hernández Camacho por su habilidad para transmitir conocimientos, por todas las charlas, porque sin sus consejos y aportes este proyecto no se hubiera materializado. A la Dra. Fabiola Alcalá por alentarme a concluir este proyecto, por compartir el solitario camino de una tesis. A Iván Soto por su paciencia y destreza para revisar estilísticamente el texto.

A Joan Martí por todos sus ánimos. Y especialmente a Martha, Jero, Lulú y Fátima Diez por su apoyo incondicional.

Resumen

Este trabajo se realizó con el objetivo de conocer cómo funcionan los valores en la publicidad comercial y en la propaganda política, específicamente en el spot televisivo. Se parte de pensar que los valores son ideas persuasivas que se incluyen en este tipo de discursos, para vender más productos y servicios, y para conseguir el voto a partidos políticos y candidatos. La muestra quedó enmarcada por los periodos de las Elecciones Generales de España 2008 y 2011.

Abstract

This project was made with the purpose to know how do the values in commercial publicity and political advertising work, specifically in TV spots. In order to achieve such knowledge, the research starts from the notion that values are persuasive ideas which are included in this kind of speeches to sell products and services, and also to get the vote for political parties and candidates. The sample to work on are numerous spots compiled during the Spanish Term General Elections of 2008 and 2011.

Índice

	Pág.
Resumen.....	v
Lista de figuras.....	x
1. INTRODUCCIÓN	
LA POLÍTICA Y EL COMERCIO: ACTIVIDADES EN LAS QUE CONVIVEN LOS VALORES.....	1
1.1 Cuestiones a resolver en este estudio.....	2
1.2 Porqué trabajar con mensajes audiovisuales.....	3
2. TENDENCIAS AXIOLÓGICAS: LA CONSTRUCCIÓN DE UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA DEL VALOR.....	7
2.1. Antecedentes axiológicos.....	8
2.2. El objetivismo.....	11
2.3. El subjetivismo.....	17
2.4. El enfoque mixto del valor: objetivo–subjetivo.....	24
2.4.1. Valores comunes y valores individuales.....	29
2.4.2. Orden Axiológico según Schwartz.....	33
2.5. Eje de Conversión Axiológica: dualidad y dinámica del valor.....	36
2.5.1. Sentidos del Eje.....	39
2.5.2. Descripción del Eje de Conversión Axiológica...	45
3. LA PARTICIPACIÓN DEL VALOR EN EL PROCESO PERSUASIVO.....	51
3.1. El rol de los valores en el proceso persuasivo.....	53
3.2. Los valores en el spot político televisivo.....	57
3.2.1. La relación partido político–valores–electorado..	58
3.3. Los valores en el spot comercial televisivo.....	61
3.3.1. La relación empresa–valores–consumidores.....	61

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
4.1. El método retórico como fundamento del discurso.....	69
4.1.1. Las operaciones retóricas al servicio del método.....	72
4.1.2. El mundo posible como límite del discurso axiológico.....	80
4.1.2.1. Los valores como acuerdos generales de los mundos posibles.....	86
4.2. Categorías de análisis.....	90
4.2.1. El nivel microestructural.....	93
4.2.2. Partes del discurso y su ordenación.....	96
4.2.3. El nivel macroestructural.....	100
4.2.4. El esquema medio/fin como procedimiento para identificar valores.....	106
4.3. Descripción de la muestra: los spots televisivos políticos y comerciales.....	110
4.4. Descripción de la clasificación axiológica en esta investigación.....	112
4.4.1. Los diez criterios básicos de organización según Schwartz.....	113
4.4.2. Relaciones axiológicas entre los criterios básicos propuestos por Schwartz.....	118
5. ANÁLISIS DE LA MUESTRA.....	125
5.1. Spots políticos identificados en el periodo electoral 2008.....	125
5.1.1. Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	126
5.1.2. Partido Popular (PP).....	131
5.1.3. Izquierda Unida (IU).....	137
5.2. Spots comerciales identificados en el periodo electoral 2008.....	141
5.2.1. Sector alimenticio.....	142
5.2.2. Sector automotriz.....	149
5.2.3. Sector financiero.....	154
5.2.4. Sector cosmético.....	158
5.2.5. Sector hogar.....	164
5.2.6. Sector ocio y cultura.....	168
5.2.7. Sector sanitario.....	173
5.2.8. Sector seguros.....	177
5.2.9. Sector tecnológico.....	182

5.3. Spots políticos identificados en el periodo electoral 2011.....	187
5.3.1. Partido Socialista Obrero Español (PSOE).....	188
5.3.2. Partido Popular (PP).....	196
5.3.3. Izquierda Unida (IU).....	203
5.3.4. Unión Progreso y Democracia (UPyD).....	208
5.4. Spots comerciales identificados en el periodo electoral 2011.....	210
5.4.1. Sector alimenticio.....	211
5.4.2. Sector automotriz.....	220
5.4.3. Sector financiero.....	225
5.4.4. Sector cosmético.....	229
5.4.5. Sector hogar.....	235
5.4.6 Sector ocio y cultura.....	243
5.4.7. Sector sanitario.....	248
5.4.8. Sector seguros.....	254
5.4.9. Sector tecnológico.....	259
6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS.....	265
6.1 Relaciones axiológicas entre la propaganda 2008 y 2011.....	265
6.2 Relaciones axiológicas entre la publicidad 2008 y 2011.....	268
6.3 Relaciones axiológicas entre la propaganda y la publicidad 2008 y 2011.....	272
CONCLUSIONES.....	283
Referencias.....	287
Anexo: Relación de spots y valores.....	299
a) En la propaganda política 2008.....	309
b) En la publicidad comercial 2008.....	310
c) En la propaganda política 2011.....	320
d) En la publicidad comercial 2011.....	321

Lista de figuras

	Pág.
Fig. 1. Relación entre el proceso comunicativo y los espacios del Eje	43
Fig. 2. Sentidos del Eje	44
Fig. 3. Eje de Conversión Axiológica —ECA—, dualidad y dinámica del valor	46
Fig. 4. Sistema retórico	70
Fig. 5. Los individuos de los mundos posibles	87
Fig. 6. Categorías generales del análisis	90
Fig. 7. La macroestructura y sus reglas	103
Fig. 8. El argumento pragmático como base del esquema medio fin	109
Fig. 9. La muestra: spots políticos y comerciales.....	112
Fig. 10. <i>Theoretical model of relations among ten motivational types of value</i>	120
Fig. 11. Mundo axiológico del Partido Socialista (2008)....	128
Fig. 12. Mundo Axiológico del Partido Popular (2008).....	134
Fig. 13. Mundo axiológico del partido Izquierda Unida (2008)	139
Fig. 14. Mundo axiológico del sector alimenticio (2008)....	145
Fig. 15. Mundo axiológico del sector automotriz (2008)....	152
Fig. 16. Mundo axiológico del sector financiero (2008).....	156
Fig. 17. Mundo axiológico del sector cosmético (2008).....	161
Fig. 18. Mundo axiológico del sector hogar (2008).....	166
Fig. 19. Mundo axiológico del sector ocio y cultura (2008)	170
Fig. 20. Mundo axiológico del sector sanitario (2008).....	175
Fig. 21. Mundo axiológico del sector seguros (2008).....	179
Fig. 22. Mundo axiológico del sector tecnológico (2008)...	185
Fig. 23. Mundo axiológico del Partido Socialista (2011)....	191
Fig. 24. Mundo axiológico del Partido Popular (2011).....	199
Fig. 25. Mundo axiológico del partido Izquierda Unida (2011).....	205
Fig. 26. Mundo axiológico del Partido Unión Progreso y Democracia (2011)	209
Fig. 27. Mundo axiológico del sector alimenticio (2011) ...	214
Fig. 28. Mundo axiológico del sector automotriz (2011) ...	223
Fig. 29. Mundo axiológico del sector financiero (2011)	227
Fig. 30. Mundo axiológico del sector cosmética (2011)	232
Fig. 31. Mundo axiológico del sector hogar (2011)	238

Fig. 32. Mundo axiológico del sector ocio y cultura (2011)	245
Fig. 33. Mundo axiológico del sector sanitario (2011)	251
Fig. 34. Mundo axiológico del sector seguros (2011)	256
Fig. 35. Mundo axiológico del sector tecnológico (2011) ..	261

1. INTRODUCCIÓN

LA POLÍTICA Y EL COMERCIO: ACTIVIDADES EN LAS QUE CONVIVEN LOS VALORES

La política y el comercio son dos actividades que dan fe de la vida en sociedad, ambas se han situado siempre en el punto de mira del ser humano. Pensamos que este apego aunque siempre ha existido, se ha incrementado desde la revolución industrial hasta nuestros días, sobre todo debido a que la producción en cadena ha hecho posible la venta de productos al mayoreo y a un costo menor. A partir de este contexto se han generado nuevas necesidades — productos y servicios— y también nuevas estrategias para comunicar su existencia.

La política representa el interés que los ciudadanos tienen por las decisiones que pudieran afectar su bienestar social y el comercio refiere también a decisiones pero las aborda desde una perspectiva económica.

Aunque actualmente es difícil distinguir si una actividad existe en función de la otra, nuestra creencia es que se influyen mutuamente. Se puede inferir que, en el caso del comercio, la tendencia al trueque es una característica de los individuos que viven en sociedad, además que ésta actividad se ocupa de la venta de productos y servicios a los consumidores: compra, vende o intercambia productos para obtener beneficios. Por otro lado, en nuestros días, la actividad política se enfoca en las relaciones entre partidos políticos y electorado.

En el terreno axiológico pensamos que, tanto en una actividad como en la otra, los valores representan los intereses que tienen los individuos. Éstos valores también sirven para destacar las características positivas de los productos y servicios que la publicidad desea vender, y al mismo tiempo para resaltar las cualidades ideológicas de partidos políticos y candidatos durante las contiendas electorales. Así, publicidad y propaganda pretenden por medio de mensajes persuadir a un auditorio.

En esta línea, el tema que nos ocupa es el de los anuncios televisivos de la propaganda y la publicidad. Observamos que este tipo de formatos son centrales porque representan la base de las relaciones entre ciudadanos y partidos políticos, y entre ciudadanos y empresas. La interacción entre individuos, enmarcada en el intercambio de ideas es el proceso que posibilita el tránsito e intercambio de valores.

En el ámbito político los partidos combaten por ganar votantes, mientras que las empresas lo hacen por la distribución de sus productos. La búsqueda del voto y la dinámica competitiva por ganar al consumidor, dieron lugar a la publicidad comercial y a la propaganda política, respectivamente. En este contexto, empresas y partidos políticos utilizan el spot televisivo para comunicar de manera persuasiva sus mensajes, y así ganar al consumidor-votante.

En sociedades como la española, los procesos persuasivos de la propaganda y la publicidad se llevan a cabo, principalmente, en los medios de comunicación, y de entre ellos destaca la Televisión. Un

espacio que permite que el individuo construya su criterio político y comercial, fundamentado en la oferta propagandística y publicitaria que se incluye en la programación. Esta oferta proporciona a la Televisión un carácter divulgativo y plural que la convierte en el medio de comunicación popular por excelencia.

1.1 Cuestiones a resolver en este estudio

I. Entender cómo trabajan los valores que se incluyen en los spots políticos y comerciales. Para ello la muestra que proponemos quedó conformada por los spots de publicidad y propaganda transmitidos durante las Elecciones Generales de España en los años 2008 y 2011.¹ En este sentido, nos interesa saber si hay o no correspondencia axiológica entre las dos actividades.

Partimos del 2008 porque fue durante este año que, por primera vez en el estado español, los spots de propaganda se mezclaron con la publicidad comercial en las cadenas públicas sin hacer uso de espacios específicos para su proyección. Tal hecho representa un antes y un después en la historia de la propaganda, pero para saber cómo trabajan los valores en los anuncios de la publicidad y la propaganda, primero debemos conocerlos y entender su naturaleza. En este orden de prioridades los consideramos como ideas — conceptos que tienen significado para un grupo de individuos— que se utilizan en los procesos de la comunicación con el objetivo de

¹ En el apartado metodológico —4.3 Descripción de la muestra: los spots televisivos políticos y comerciales— se describe a detalle cuáles son los spots que constituyen esta muestra, las cadenas en que se transmitieron, y la organización de los mismos.

convencer. Por eso resulta adecuado estudiarlos desde la óptica persuasiva.

II. Comprender cómo funciona la correspondencia axiológica entre la propaganda y su auditorio, y entre la publicidad y su auditorio.

En este sentido sospechamos que la publicidad y la propaganda intentan saber cuáles son nuestras preferencias y qué es lo que nos interesa. Por eso creemos que ambas toman valores de nosotros y los colocan en sus mensajes con la intención de que así nos sean atractivos. Responder a esta interrogante será esencial para saber cuál es la condición y cómo funcionan los valores en los spots políticos y comerciales.

Pensamos que la convivencia entre individuos es el marco que delimita la relación entre individuos y propaganda, y entre individuos y publicidad, porque la socialización es un proceso que enmarca el intercambio de ideas, y posibilita el flujo de valores.

III. Encontrar un método de análisis que sirva específicamente para identificar valores, fundamentado en la teoría de la retórica argumentativa.

Consideramos esta filosofía porque, tradicionalmente, la retórica ha sido la encargada de estudiar las partes del discurso y su conjunto con fines persuasivos. En esta misma línea, la retórica argumentativa perelmaniana se ha encargado de ir más allá que la retórica tradicional, esto a través del estudio de los medios discursivos. Esperamos configurar un conjunto de categorías de

análisis que, aplicadas a la muestra, permitan identificar los valores de los spots publicitarios y propagandísticos.

Confiamos en que la respuesta a estas cuestiones construirá el recorrido de esta investigación. Igualmente que estas soluciones marcarán el camino y acotarán las posibilidades de la misma.

1.2 Por qué trabajar con mensajes audiovisuales

El consumo es una actividad innata en todos nosotros. Desde el mismo momento en que nacemos, nos convertimos en seres consumistas. En nuestro primer trayecto de vida consumimos principalmente aire, alimento, atención y cariño. Enseguida continúa nuestro desarrollo, y eventualmente seguimos con lo que podemos comprar a través de una moneda de cambio a la que designamos como dinero —esto no evita que se siga consumiendo fielmente lo que no se puede comprar: amor, seguridad, convivencia—. En este sentido, nuestra primitiva necesidad de consumo nos define como absolutos seres consumistas.

Decidimos trabajar con spots audiovisuales porque consideramos que sucede lo mismo con las imágenes y los sonidos que experimentamos desde una edad muy temprana. A partir de ese momento inicia el consumo de sonidos, luces y colores, con el objetivo de explorar el entorno. Más adelante, a través de los sistemas cognitivos, aprendemos que el lenguaje y la lectura son partes fundamentales de un proceso que consiste en establecer relaciones con otros individuos. En esta línea consideramos que el

consumo de lo audiovisual no es fortuito, que la relación que tenemos con las imágenes y los sonidos es tan natural y tan primaria como la que tenemos con el alimento y el agua. Los spots comerciales y políticos son variantes del proceso comunicativo — como todos los formatos de la comunicación audiovisual— que alimentan nuestro vínculo con las imágenes y los sonidos.

Los anuncios de la publicidad y la propaganda, no actúan sólo como estimulantes específicos de determinadas actitudes y comportamientos dirigidos a las marcas, también procuran difundir una determinada forma de entender el mundo, las relaciones humanas y las relaciones con el entorno. En este orden, entendemos que ambas actividades son agentes de socialización que suministran modelos que nos proponen imágenes ideales sobre qué debemos pensar, cómo nos hemos de comportar, cómo hemos de vestir, entre otras propuestas. Por ello creemos que el estudio de los valores en estos formatos es significativo, porque representa las preferencias de nuestro comportamiento —ya sea fuera o dentro de las instituciones a las que pertenecemos—. Saber cuáles son los conceptos axiológicos incluidos en los mensajes políticos y comerciales, representa conocer los valores de una sociedad.

Los resultados obtenidos de esta investigación podrán ser de utilidad para aquellos a quienes interese conocer cómo funciona el proceso persuasivo desde la perspectiva axiológica.

2. TENDENCIAS AXIOLÓGICAS. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA DEL VALOR

En este capítulo se aborda el tema de los valores desde las perspectivas objetiva, subjetiva y complementaria. Consideramos que esto nos dará las herramientas necesarias para comprender el concepto de valor desde su naturaleza persuasiva. Enseguida estudiamos la postura intermedia que adoptan algunos autores en relación a estas corrientes.

Para este trabajo citamos únicamente a aquellos que han desarrollado una de las perspectivas ya mencionadas en relación a la naturaleza del valor. La narración sigue un orden cronológico y contempla las escuelas de pensamiento y los autores que pertenecen a ellas. Nuestro objetivo es estudiar la evolución del concepto de valor para intentar dibujar un panorama axiológico que permita comprender cómo funcionan los valores a partir de su estructura. Objetivismo y subjetivismo son dos corrientes que agrupan, cronológicamente, las principales investigaciones que se han hecho en el tema.

Luego de concluir dicho trayecto, observamos cómo algunos investigadores comienzan a interesarse por la unión de ambas tendencias. En este sentido presentamos nuestra propuesta teórica.

En capítulos posteriores, nos interesamos por la relación que existe entre los valores y el uso que se les da en el ámbito político — concretamente en la propaganda— y en el ámbito económico —

específicamente en la publicidad—. Igualmente dedicamos un espacio a estudiar el concepto de persuasión como resultado del proceso comunicativo, en nuestro caso orientado a los valores propagandísticos y publicitarios.

2.1 Antecedentes axiológicos

Los autores que se mencionan en este apartado son filósofos que han dedicado sus investigaciones o parte de ellas al tema de los valores. Los citamos porque sus opiniones al respecto se relacionan específicamente con aquello que nos interesa: entender el valor desde sus componentes objetivo y subjetivo. Sin embargo, no es nuestro propósito examinar la contribución de cada uno o realizar un examen de sus teorías, por lo que en algunos casos profundizaremos más que en otros. Eso dependerá de la relación existente entre su teoría y nuestra investigación.

Para entender los planteamientos teóricos del objetivismo y del subjetivismo, es necesario remitirnos brevemente a estas tendencias axiológicas. Tradicionalmente los estudiosos del tema hacen uso del concepto de valor en dos grandes ámbitos: el filosófico y el económico —resulta curioso observar cómo esta antigua clasificación se corresponde con nuestro objeto de estudio: los valores políticos y comerciales. Esto demuestra que estos ámbitos siguen vigentes—.

Desde el punto de vista filosófico, los valores se han estudiado con ímpetu porque pertenecen al mundo de lo social, y su existencia se debe a la interacción entre individuos. Pensadores clásicos como

Platón, Aristóteles o Immanuel Kant, enfocan el estudio de los valores desde su filosofía. Platón (citado en Jowett, 1953), maestro de Aristóteles, los define como ideales inmutables y los utiliza como herramientas útiles para lograr el buen gobierno, un Estado en el que gobernantes y gobernados se dedicasen al cultivo de la sabiduría; (Aristóteles, trad. 2003), por su parte, los precisa como las causas últimas del hombre y piensa que la naturaleza humana se rige por valores absolutos. Desde otra perspectiva, Kant (1781/2002), en su obra *Crítica de la razón pura*, realiza estudios sobre las estructuras de la razón, la ética, la crítica del juicio, la estética y la teleología. Este abanico de conocimientos le permite construir una visión sobre el significado de la vida misma. Respecto a los valores, centra sus esfuerzos en el concepto de valor moral, asume explícitamente como tales: la humanidad, la dignidad, la sabiduría y la santidad.

Estas tres ópticas se unen en un punto que tiene que ver con el estudio del valor desde lo social. En este sentido, creemos que los valores son ideas que guían el actuar y la conducta de los individuos, y que surgen a partir de la interacción que se da entre estos.

Por otra parte, los valores se han estudiado tradicionalmente desde la perspectiva económica. Se relacionan con aquello que se define como moneda de cambio y con las mercancías. Algunos de los filósofos que han destacado en este ámbito por sus aportaciones son: Adam Smith, Karl Marx y Jevons Williams.

La teoría del valor de Smith (1776/1958), parte de la crítica a los mercantilistas. Según éstos, el valor de cambio depende de la utilidad de las mercancías, pero Smith refuta esta teoría y propone que para que algo tenga valor de cambio debe ser producto del trabajo humano. Tal crítica es muy importante para la economía política, porque a partir de ella comienza a desarrollar su teoría del valor trabajo.

Marx (1867/2010) desarrolla los conceptos de valor económico y valor de uso. En su teoría afirma que el valor está condicionado por las propiedades físicas de los productos. En otras palabras, asegura que éste existe en los objetos aún antes de que un individuo lleve a cabo la valoración.

William² (1879/2010), expone su teoría marginalista para el análisis económico y se interesa por el concepto de valor marginal o valor de margen —esta definición se refiere a los ingresos, costes, rendimientos y utilidades, en términos económicos—.

La Economía y la Filosofía dan fe del auge y la convivencia que el concepto de valor ha tenido históricamente en dichos espacios. Debido a que nuestra investigación se enfoca en el estudio del valor, primero desde su naturaleza persuasiva y después desde su condición social, nos introducimos en ambas. Sin embargo, tratamos de no entrar en discusiones morales o éticas.

² Otros como: Menger (1871/2004) y Waldras (1874/2010), también son representantes de la teoría marginal. El primero desde la escuela austriaca, el segundo desde la lausana.

2.2 El objetivismo

La concepción de la corriente objetivista se fundamenta en la materialidad de los objetos. Esto quiere decir que lo más importante para esta postura es el objeto en sí. Los objetivistas consideran que los valores están contenidos en los objetos, independientemente de lo que piense el individuo. En este sentido, se presentan como situaciones o fenómenos éticos o estéticos, externos al sujeto que los percibe.

Durkheim (1893/2001) investiga la estabilidad social, y se interesa por los valores que se comparten entre individuos. Según él, esta conciencia colectiva es la que da cohesión y orden a una sociedad. Para Durkheim (1895/1986), los valores se determinan por un carácter colectivo. En este sentido intenta establecer la división entre los individuales y los colectivos,³ y asegura que las preferencias no se determinan por una psicología individual, sino por una conciencia pública que empuja al individuo a hacer cosas. También asegura que la estimación hacia un objeto es objetiva porque es colectiva, y que todo tipo de sociedad⁴ necesita de esta

³ Otros autores como Scheler (1928/2000), Dupréel (1939), Perelman y Olbrechts-Tyteca, (1989/2006) y Villoro (1997/2006), clasifican también los valores en dos grupos: individuales y colectivos. Más adelante veremos en qué consiste esta clasificación.

⁴ Respecto a la división del trabajo social, se refiere a sociedades simples y sociedades modernas. De las primeras asegura que tienen una limitada división del trabajo y que sus integrantes son relativamente intercambiables, ya que en estos grupos todos dependen de todos y por ello todos los miembros comparten una conciencia colectiva. De las segundas opina que tienen tecnologías avanzadas y una gran división del trabajo, por tanto los individuos son interdependientes. Es decir, que dependen unos de otros para satisfacer sus necesidades básicas. Los miembros de este tipo de sociedades también necesitan un tipo de conciencia colectiva para mantenerles unidos.

conciencia. Asevera que ésta consiste en una serie de valores o visiones del mundo compartidas, que actúan a modo de pegamento social moderado por las aspiraciones puramente egoístas de los individuos, que los mantiene unidos por encima de sus intereses particulares aunque sin llegar a erradicarlos. Así, la división axiológica que propone, reflexiona sobre cómo lograr un equilibrio entre las aspiraciones individuales —valores individuales— y la cohesión social —valores colectivos—, de ahí que insista en que la sociología debe basarse en los hechos sociales y no en las motivaciones individuales porque, según él, los hechos sociales tienen una auténtica consistencia común. Esto le permite centrar sus estudios en las instituciones, las cuales define como todas las creencias y formas de conducta instituidas por la colectividad.

En conclusión, los estudios de Durkheim se centran en lo colectivo, parten desde la generalidad social a la particularidad del individuo. Consideran relevante el trabajo sociológico y asumen que por este medio pueden explicarse patologías colectivas. En *El Suicidio*, Durkheim (1897/2006) demostró la validez de sus propuestas metodológicas y teóricas para reflexionar, una vez más, sobre el problema de la cohesión social y su relación con los valores.

En la misma línea, Scheler (1928/2000) contribuye a sentar las bases del objetivismo axiológico al estudiar el valor desde una perspectiva objetiva. Este filósofo afirma que las cualidades valorativas de un objeto están contenidas en la naturaleza material del propio objeto, y no vienen dadas por el sujeto que valora. En su teoría del valor, asegura que poseemos un conocimiento previo

—como cualidad inherente al ser humano— para establecer lo bueno y lo malo y elegir determinadas acciones. Esto manifiesta que la ética del objetivista es una ética material de los valores que no descansa sobre una base empírica, sino apriorística. Para este autor los valores son cualidades objetivas, objetos en sí y por sí, de validez absoluta, trascendentes al sujeto empírico que valora.

Scheler pertenece a la doctrina clásica y rechaza las teorías naturalistas. Su concepción se enfoca directamente en el hombre, al cual sitúa como el mamífero más inteligente, el único capaz de frenar sus impulsos gracias a su autoconciencia. Considera al ser humano un microcosmos que preside el mundo y da sentido a todo lo que le rodea.

Para Scheler (1916/1996), conocer la esencia del individuo es conocer sus estimaciones y sus preferencias relacionadas con lo que ama y odia, por ello asegura que cualquier conducta humana se rige bajo este sistema. Establece una jerarquía de valores y los divide en superiores e inferiores. Entre los superiores sitúa a aquellos que tienen que ver con lo divino y apoya con entusiasmo la idea de la vida después de la muerte. Por ello afirma que “la falta de fenómenos de expresión en la persona no es motivo para admitir que no perdure” (Scheler, 1914/2001, p. 52). De igual forma piensa que “la estructura y jerarquía de los valores de un hombre gira en torno a su *ordo amoris*, las cosas que valora, que desea, prefiere o que odia” (Scheler, 2001, p. 28). Consideraremos esta idea como objetivista —porque proviene de él—, un ejemplo de lo que

próximamente explicaremos como unión entre lo subjetivo y lo objetivo.

En el marco del objetivismo, Dupréel (1939) categoriza el valor como universal, múltiple y jerárquico. Opina que es universal si se parte de lo particular a lo general,⁵ múltiple porque es opuesto a otro valor, y jerárquico porque le antecede y precede otro. Como miembro de la escuela objetivista, define los valores como cualidades de los objetos que permiten diferenciar a unos de otros, y sostiene que todas las cosas pueden ser explicadas a partir de ellos, porque todos los objetos que nos rodean contienen uno o más valores determinados. También asegura que todos son otorgados individual y colectivamente, como consecuencia de lo cual establece una clasificación que los divide en individuales y colectivos.

Prueba de su apego hacia el objetivismo es el principio sobre el que fundamenta su jerarquización. Dupréel (1948) parte de la idea de que un valor puede considerarse como tal cuando es compartido por al menos dos individuos, y cobra mayor importancia en la medida en que se va propagando hasta llegar a ser lo que define como valor absoluto.

⁵ Entendemos que lo universal —al igual que lo general— refiere a lo colectivo, y que lo particular refiere a lo individual. De acuerdo con esta idea, Dupréel asegura que cuando el valor es colectivo también es objetivo, si se parte de la individualidad a la generalidad. De acuerdo con este razonamiento, entendemos que si parte de la generalidad a la particularidad, no es colectivo sino individual.

La teoría del valor de Dupréel se basa en que todo valor contiene dos caracteres fundamentales: consistencia y precariedad. La consistencia confirma la autenticidad de cada uno, determina la jerarquía y establece diferencias entre ellos. El carácter precario se establece por la relatividad existente en todo valor. Según Dupréel (1939), todos los valores son relativos debido a la relación que tienen con otros. Denomina a esta variable: multiplicidad irreductible de los valores.

La multiplicidad consiste en que cada valor puede variar y situarse en distintos lados. Esto refiere que un valor no siempre está en el mismo lugar jerárquico, que puede cambiar de nivel y que el cambio lo decidirán los individuos. En este sentido, coincide con Durkheim al pensar que son otorgados individual y colectivamente, ya que la colectividad fortalece la credibilidad de un valor. De acuerdo con ambos, cuantas más personas compartan determinado valor, mayor será su carácter frente al resto.

En la línea objetiva, Hartman considera que los valores requieren de un ordenamiento lógico y propone la Axiología formal.

La ética axiológica o sistemática de la cual hablaremos no es “sistemática” en el sentido filosófico, sino sistemática en el sentido científico. Es una ética que está estructurada por una superestructura formal. Esta superestructura, la Axiología formal, es para la filosofía moral lo que la matemática es para la filosofía natural o lo que la armonía es para la música (Hartman, 1959, p. 57).

En su obra, Hartman (1959) afirma que “La bondad de una cosa depende únicamente de las propiedades que definen al concepto de la cosa” (p.44), es decir, de su concepto comprensivo. Por ello, el problema de la ética se convierte en un problema de la lógica.

En conclusión, el principal argumento de los objetivistas es que los valores no están dados por los individuos, sino que están contenidos en las cosas. Igualmente consideran que la importancia de un valor es mayor si éste se comparte con un gran número de personas. Para los seguidores de esta escuela, todos los objetos sirven de recipientes que almacenan valores gracias a su materialidad. Según esta tendencia, al estar contenidos en los objetos son independientes del sujeto que decide la valoración, ya que las cosas poseen un valor determinado aunque éste no sea percibido por el individuo.

A pesar de este argumento, en ocasiones, pareciera que algunos de los principales defensores de esta corriente tuvieran en cuenta argumentos contrarios. Por ejemplo Scheler (1996), quien opina que la jerarquía de valores en un individuo se rige por lo que quiere, desea y prefiere, y al decir esto anuncia que la persona tiene poder para dar valor a las cosas que le agradan o le interesan. Pensamos que, en algún momento, Scheler mezcla perspectivas de ambas corrientes y creemos que esta idea no es errónea sino todo lo contrario. El hecho de que Scheler afirme que la jerarquía de valores en un individuo dependa de aquello que desea o prefiere, confirma nuestro pensamiento sobre la necesaria coexistencia entre el subjetivismo y el objetivismo para comprender la naturaleza de los valores.

2.3 El Subjetivismo

Los autores que mencionamos por orden cronológico en este apartado pertenecen a la escuela subjetivista. Algunos de ellos desarrollan su estudio en torno a la cuestión axiológica, y otros simplemente aportan una opinión respecto al tema. La idea principal de esta escuela radica en el supuesto de que los valores son otorgados por el sujeto, y por tanto están fuera del objeto. Los subjetivistas afirman que los valores son cualidades que los individuos otorgan a los objetos. Según este principio, los valores no pueden estar contenidos en dichos objetos porque son ajenos a ellos y, por tanto, sin un individuo que aplique la acción de valorar un objeto no hay valor en ese objeto. Los principios de la corriente subjetivista tienen sentido cuando pensamos que sin un sujeto que realice la valoración no hay nada que valorar. Por ello, a pesar de que las cualidades físicas del objeto no cambien y permanezcan en él, la valoración no se realiza hasta que un individuo demuestra interés, o necesidad por aquello que valora.

En este sentido se perfila el estudio de Meinong (1894/2006), quien asegura que el valor es un estado subjetivo de orden sentimental, que mantiene relación con el objeto a través del juicio que el individuo hace sobre él. Es decir, que el razonamiento del sujeto sobre el objeto posibilita su valor. Por ese motivo asegura que en toda valoración está implícito un juicio que afirma o niega la existencia de valor en el objeto. Sostiene una concepción

subjetivista⁶ del valor porque los relaciona con las cosas que gustan a los sujetos. Considera que estos últimos valoran los objetos porque conocen su utilidad o beneficio, de lo contrario no pueden ejercer un juicio de valor porque lo desconocen.

Esta idea presenta un punto de inflexión con la tesis de Von Ehrenfels (1907/2010), quien opina lo contrario. A pesar de que comparte aspectos con la teoría de Meinong, identifica al valor con las cosas que deseamos. Discrepa con Meinong porque piensa que no sólo las cosas existentes pueden ser valoradas, sino también aquellas que no existen, por ejemplo, la paz absoluta, la justicia perfecta. Además advierte que se puede valorar aquello que no se tiene pero que se desea, y asegura que es valioso lo que deseamos porque lo deseamos. De esto interpretamos que, para este autor, el valor es valioso según el grado con el que se desea algo. De igual manera algo tiene valor porque se desea —es valioso porque se quiere—. En este sentido, el querer le otorga un plus en cuanto al esfuerzo que representa conseguirlo. Von Ehrenfels propone que el apetito y el deseo son las motivaciones para conseguir aquello que queremos, y por lo tanto son las bases fundamentales de su teoría del valor, porque motivado por ellos, el individuo proporciona valor a lo que quiere.

En el marco del subjetivismo, Russell (1912/1970) asegura que los valores están fuera del conocimiento científico. Piensa que cuando

⁶ Después de transitar por los senderos del subjetivismo, Meinong culmina en el lado opuesto. Su famosa teoría de los objetos le llevó por caminos objetivistas, en este sentido cambiar de perspectiva parece un acto habitual entre los axiólogos. En el siguiente apartado hablaremos más sobre el tema.

afirmamos que esto o aquello tiene valor estamos dando expresión a nuestras propias emociones, y no a un hecho que seguirá siendo cierto aunque nuestros sentimientos personales sean diferentes. Afirma que si dos hombres difieren sobre los valores no hay desacuerdo respecto a ninguna clase de verdad, sino una diferencia de gusto. Este autor apoya con entera convicción los principios del subjetivismo porque basa su teoría del valor en los gustos, las preferencias y las emociones de los individuos.

En la línea de lo subjetivo, Barton (1926), en su *Teoría General del Valor*, utiliza al igual que Meinong y Von Ehrenfels el concepto de interés. Sin embargo, a diferencia de ellos, desarrolla todo su argumento en torno a él. El interés consiste para este autor en la actitud afectivo–motora a favor o en contra de un objeto, el impulso que motiva el hacer. Esta actitud confiere valor al individuo. Así, el valor viene dado por el individuo al que le interesa la cosa/objeto. Igualmente hace servir el concepto de interés para referirse a lo que se desea y a lo que se rechaza, a lo que agrada y a lo que desagrada.

En la prolongación de lo subjetivo, Wittgenstein⁷ (1921/2009) asegura que la Ética es mística, que no se puede expresar ni

⁷ De acuerdo con Frondizi (1958/2010), el empirismo lógico puede considerarse una tesis del subjetivismo. Este autor hace un repaso al camino de la Axiología, que cobra fuerza en el llamado Círculo de Viena. Se considera que el punto de partida y antecedente del empirismo es el tratado de Wittgenstein. Uno de los principales precursores de este movimiento es Carnap: su teoría sobre la constitución de los conceptos empíricos y el Tratado de Wittgenstein constituyen los temas centrales del Círculo. En 1929, ambos publicaron su programa de ideas titulado *La unificación de la ciencia*. En esta línea, la intención de estos pensadores era proponer un método lógico de análisis para eliminar los problemas metafísicos, y cualquier afirmación carente de significación para aclarar los

formalizar —como la Matemática o la Física— y que por eso es difícil de entender y explicar. Piensa que las leyes éticas no pueden ser consensuadas porque son subjetivas, imposibles de homogeneizar —dentro de éstas figuran los valores—. Para Wittgenstein es casi imposible entender los problemas de la Ética, porque todos los individuos tenemos una opinión individual fundamentada por razones imposibles de estandarizar. Por eso muchas veces los individuos no llegamos a acuerdos, porque la lógica de uno es diferente a la de otro y porque todos tenemos contextos diferentes. Para Wittgenstein, es difícil consensuar parámetros éticos de naturaleza subjetiva, como los valores.

En el sentido subjetivo se desarrolla la contribución más importante del filósofo Carnap (1967/1998), que en su obra *Der logische Aufbau der Welt*, desarrolla su teoría de la construcción empírica de los conceptos. Este autor, que encarna la figura del principal representante del empirismo lógico, difiere en algunos puntos con el subjetivismo habitual. Para Carnap, los juicios de valor son formas gramaticales disfrazadas de normas que expresan un deseo pero que no lo afirman, de ahí que insista en que el juicio de valor sólo expresa emoción y que por lo tanto no puede ser ni falso ni verdadero. En este sentido, asegura que la Axiología no puede construirse por juicios de valor.

conceptos de las ciencias empíricas y las proposiciones metafísicas carentes de todo sentido. La posición del Círculo de Viena se extendió desde la metafísica a la teoría de los valores.

Ayer (1979), simpatizante de la Teoría Emotiva, coincide en algunos rasgos con el empirismo lógico de Carnap al considerar que los juicios de valor y los juicios estéticos no son ni verdaderos ni falsos, porque no afirman nada sino que sólo expresan sentimientos. Ambos consideran que hablar de valores significa hablar de estados anímicos, más que de objetos. Es decir, según el estado en que se encuentre el individuo: feliz, triste, ansioso, colérico o agitado, dará mayor valor a unas cosas o a otras.⁸ Creemos que en este caso también puede influir en la decisión del individuo —además de los estados anímicos— el entorno en el que se encuentra la persona, ya sea público o privado.

De los aspectos que distinguen la tesis de Ayer, destaca la fuerte diferencia entre lo que representa expresar y lo que representa afirmar. Al respecto, se vale del subjetivismo tradicional para constituir esta desigualdad.

Este último dice que: si un individuo pronuncia un juicio de valor afirma la existencia de un estado de ánimo. Ayer difiere y asegura que quien pronuncia un juicio de valor sólo expresa un sentimiento, pero no afirma que lo tiene. Por eso considera que la expresión de tal sentimiento no es ni verdadera ni falsa. Por el contrario, el subjetivismo dice que si se expresa un sentimiento entonces esto es

⁸ En este sentido, Elzo (2002) considera que los valores son elementos que estructuran nuestra vida y que guían nuestras acciones sobre todo en la toma de decisiones. Los define como “Criterios de acción social a los cuales nos adherimos más de forma emocional, que de forma racional, y a corto plazo no los ponemos en duda” (p.821). El carácter emocional se relaciona con los valores considerados como estados anímicos, según Carnap y Ayer.

una afirmación verdadera. Ayer centra su estudio en los juicios de valor estéticos, los cuales, afirma, no son ni verdaderos ni falsos porque no aseguran nada, sino que sólo expresan sentimientos. En este sentido, Carnap opina que los juicios de valor en general son formas de expresarse, disfrazadas de enunciados imperativos.

Boztepe (2007), por su parte, profundiza en el concepto subjetivo que los individuos tienen de un objeto en *User value: Competing theories and models*. En esta texto, expone cómo los individuos valoran las cosas de acuerdo con los intereses, las emociones, las preferencias y los deseos que tienen hacia los objetos. De acuerdo con dicha autora, las personas tienen una enorme capacidad y tendencia a invertir los significados de los objetos. Es decir, cada individuo tiene una opinión acerca de lo que significa ese objeto para él. Según Boztepe, en algunas ocasiones el significado que los individuos otorgan a las cosas no tiene relación con su utilidad, o con el significado planeado por el fabricante. En su propuesta, afirma que generalmente el individuo valora los objetos no por las funciones que desarrollan, ni por los componentes de los que están hechos, sino por lo que significan para él. Estas razones, que conforman el conjunto denominado significado, son personales y varían según la persona que las otorgue al objeto.

Para explicar esta idea, describe un ejemplo sobre lo habitual que resulta para algunos habitantes de supuestos países en desarrollo, adquirir bienes occidentales no sólo por su utilidad sino por su asociación impuesta con la modernidad, y con los estilos de vida que representan:

Así, esta noción de valor invita a considerar no sólo el uso de productos y comunicaciones sino también el sentido con el que están hechos y cuáles son los rangos de los fines sociales que proporcionan a los usuarios, incluyendo los fines que involucran cuestiones de estatus, prestigio e identidad.

A partir del punto de vista de la fuente del valor, un enfoque de valor como signo propone que el valor emerge a través de la experiencia subjetiva del usuario y, por tanto, los objetos no pueden contener valor. El valor no reside necesariamente en la materialidad tangible de un objeto sino en el mensaje que comunica. Como en la semiótica, la forma física permite la comunicación pero no construye el significado y, por tanto, no puede ser una fuente de valor. Son los símbolos del sistema los que son conocidos y compartidos en una sociedad los que construyen el valor (Boztepe 2007, p. 57).

La propuesta de Boztepe se corresponde con las bases del subjetivismo, y coincide con las teorías de Meinong, von Ehrenfels y Barton, porque todos están de acuerdo en que el significado de valor es personal, y se otorga por cada individuo según lo que le gusta, lo que desea y lo que le interesa.

Para Frondizi (1958/2010), el subjetivismo es un enfoque axiológico que proclama que algo tiene valor cuando resulta agradable para el sujeto que lo percibe en la medida en que le agrada, de manera que la asignación del valor viene dada por el sujeto, mediada principalmente por sus vivencias, actitudes, opiniones personales y preferencias.

En conclusión pensamos que, en el subjetivismo, la pluralidad de significados referidos a los objetos que se valoran viene

determinada por el individuo mediado por las vivencias, las condiciones culturales, económicas, preferencias, intereses y necesidades que tiene. Creemos que los elementos principales del subjetivismo son el individuo y su decisión —orientado por lo que le interesa y necesita—.

2.4 El enfoque mixto del valor: objetivo–subjetivo

En este apartado se presentan los autores cuyas teorías proponen, de alguna forma, una alianza entre las dos corrientes axiológicas expuestas hasta ahora. Pensamos que a estos investigadores no puede considerárseles estrictamente objetivistas o subjetivistas, ya que en algún punto de sus estudios se sitúan entre ambas perspectivas. Algunos de estos pensadores, como Frondizi, deciden su postura conscientemente, y creemos que otros, como Scheler, simplemente nos dan pautas de su posición sin antecedentes aparentes. Por ejemplo, cuando dice que: “la estructura y jerarquía de los valores de un hombre gira en torno a su *Ordo Amoris*, las cosas que valora, que desea, que prefiere o que odia” (Scheler, 2001, p. 28) expone varias similitudes con el pensamiento subjetivista. Los que simpatizan con esta corriente proclaman que los valores son cualidades externas al objeto otorgadas en diferentes niveles por cada individuo. Según Scheler, si la jerarquía de valores de una persona se orienta a partir de sus preferencias, esto indicaría que de acuerdo a sus intereses, necesidades y deseos, da más valor a

un objeto que a otro, y por tanto sus principios objetivistas se contraponen con la idea de preferencias.⁹

Como consecuencia a este hecho, es frecuente observar que algunos autores tienden a perfilarse por momentos hacia una tendencia o hacia otra. De este modo, Frondizi (2010), asegura que por momentos un autor puede perfilarse como subjetivista, cuando parece que las cualidades valiosas de un objeto las otorga principalmente el individuo, pero otras veces se decanta por el objetivismo, cuando le parece evidente que los valores son realidades objetivas. Consideramos que pueden situarse en esta línea autores como Hobbes (1651/2006), quien aporta una visión intermedia al considerar que “Aquello que es objeto de deseo, lo es, en relación a la persona que lo juzga, este criterio será determinado por la naturaleza del propio objeto que se valora” (p.165). Pensamos que en esta idea está implícito el concepto de consenso, porque su pensamiento expone una interacción entre lo subjetivo determinado por la opinión individual y lo objetivo, resultado de la naturaleza de los objetos, es decir por su materialidad. Para este autor, sea cual sea la naturaleza de los objetos, es la decisión humana la que falla a favor o en contra de la valoración. La naturaleza de los objetos por sí misma implica valor pero, si el individuo no ejerce el poder de valorar, de nada sirven los valores materiales del objeto.

En esta línea, Ortega y Gasset (1984), seguidor de la teoría de Scheler, estudia el valor desde una concepción objetiva, pero añade

⁹ Consideramos que podemos suscribir en la óptica intermedia el libro: *Ordo Amoris* (1986) de Scheler. Sin embargo, somos conscientes de que la mayor parte de su obra se perfila desde la teoría objetivista.

que los valores son cualidades irreales porque no existen físicamente, únicamente permanecen en las cosas que queremos. Esta idea recoge pensamientos subjetivos, en el sentido de que el carácter subjetivista lo aporta el propio individuo al tener la opción de dar valor a lo que es importante para él y porque, de acuerdo con este autor, las cualidades de los objetos no son reales, sino que se mantienen en las cosas que queremos.

Pensamos que Ortega y Gasset es un ejemplo de lo que comúnmente sucede a los estudiosos: a medida que aumenta su experiencia sobre un tema, se percatan de la flexibilidad que representa el conocimiento, y tienden a considerar cuestiones que antes decidieron descartar.

Por su parte, Frondizi (2010) aboga por una posición intermedia donde el valor es creado en la interfaz del producto y el usuario. Al respecto comenta sobre los enfoques subjetivo y objetivo: “El error inicial de las dos doctrinas tiene su origen en el sofisma de falsa oposición. Si bien se oponen diametralmente, ambas coinciden en la falsa creencia de que el valor tiene que ser necesariamente subjetivo u objetivo” (p.190). Según este autor, lo útil para la investigación axiológica, sería utilizar ambas corrientes para complementarse y enriquecerse.

En este sentido, Vaz y Claps (1979) se refieren a dicho sofisma diciendo que consiste en tomar o considerar como opuestas teorías que en realidad no lo son, lo que conduce a interpretar como contradictorio lo que es complementario. Coincidimos con el

razonamiento de Vaz y Claps, y también con el de Frondizi, ya que pensar el valor como objetivo o subjetivo es contraproducente para entender su naturaleza. Creemos que lo prudente es comprenderlo y estudiarlo desde la dualidad. Poder concebir la dualidad del valor como hecho, es necesario para comprender su naturaleza, porque ésta es resultado de la historia axiológica y de los desacuerdos entre ambas corrientes.

Así, Frondizi (2010) afirma que “la tarea de los axiólogos subjetivistas y objetivistas no fue vana. El subjetivismo mostró la imposibilidad de separar el valor de nuestras reacciones psicológicas, necesidades y apetencias. El objetivismo, a su vez, corrigió las exageraciones del subjetivismo y señaló la necesidad de prestar especial atención a las cualidades objetivas” (p.190).

En el sentido de la complementariedad, Villoro (1997/2006) coincide con los autores mencionados porque apoya la idea de fusionar conceptos axiológicos. Su investigación no se paraliza en lo objetivo ni en lo subjetivo, sino que utiliza ambas definiciones para construir su estudio del valor. Así habla de valores objetivos y valores subjetivos:

En suma , *valor* se usa en dos acepciones. En una primera aproximación es el objeto intencional de una actitud positiva; es lo *deseado* o *estimado* por un sujeto, por lo tanto lo que ese sujeto percibe como benéfico para él. En una segunda aproximación, es lo *deseable* o *estimable* para cualquiera que cumpla con ciertas condiciones; es lo realmente benéfico para cualquiera. La atribución de valor subjetivo a un objeto reseña simplemente un hecho; ese objeto es termino de la actitud

positiva —deseo, afecto, estimación— de alguien. La atribución de valor objetivo, en cambio, es conclusión de un razonamiento del que se infiere que el objeto es deseable, estimable, con independencia de que alguien tenga, de hecho, una disposición positiva hacia él (Villoro, 2006, p. 45).

De acuerdo con Villoro, valor es lo que deseo yo y lo que desean los otros —en este sentido, el consenso determina el valor—. Por otra parte, según este autor, lo subjetivo viene dado por el deseo que le doy yo a ese objeto, lo objetivo es consecuencia de lo deseable que resulta a otros individuos, sin importar si para mí es deseable o no. En esta línea, parece que la opinión consensuada fuera más importante que la propia. Sin embargo, para juzgar su teoría es necesario conocer el ciclo de 5 etapas por las que, asegura, transitan todos los valores:

1. Experiencia del valor. Según Villoro, el valor de un objeto está en él, pero para detectarlo el individuo requiere una experiencia previa, que implica atención y disposición positiva.

2. Realidad del valor. Asegura que la realidad del valor es limitada, personal, y que parte de la comprobación de lo vivido —de la experiencia previa—, pero no se reduce a ello, se justifica en un razonamiento y supone una crítica de la experiencia.

3. Acción intencional. Todos los valores son el resultado de nuestras acciones, y todos nuestros actos, motivados por nuestros deseos, se manifiestan como impulsos. Para Villoro, no todas las acciones se traducen en actos, algunas simplemente implican el deseo de actuar

pero no materializan este deseo. Pero cuando la intención tiene la intensidad suficiente para actuar, se convierte en acción intencional.

4. Motivos y razones. Villoro asegura que las razones para actuar abarcan motivos y razones para creer, y que toda razón para actuar implica una acción hacia un fin valioso. Este tipo de acciones se justifican por una actitud positiva, previa al valor sustentada en la creencia y justificada en la realidad del valor.

5. Fines últimos. Contienen los valores que guían nuestra conducta y dan sentido a nuestro comportamiento. La elección de los valores últimos varía según la cultura de cada individuo. Villoro los divide en dos grupos: valores y fines personales, y valores y fines comunes. Los primeros son los que cada persona elige como individuales, varían según la persona pero también pueden coincidir con los de otros individuos. Si esto sucede, tendrá valores comunes con otros sujetos. Los segundos son los que se comparten con todos los individuos: son objetos que vinculan a los individuos que tienen intereses comunes.

2.4.1 Valores comunes y valores individuales

Autores como Meinong, Von Ehrenfels, Dupréel y Scheler, clasifican los valores en dos grupos: individuales o personales, y colectivos o generales. Siguiendo esta lógica, otros como Perelman y Olbrechts-Tyteca, Villoro, Van Deth y Scarbrough, coinciden en dicha clasificación. Suponemos que la razón de ésta consiste en facilitar la comprensión y el estudio de los valores. Pensamos que

un valor individual puede ser al mismo tiempo un valor colectivo, y que la diferencia radica en si este valor es aceptado por varios individuos o no. De igual forma, creemos que otro argumento para clasificar los valores en estos grupos podría ser con fines cuantitativos, para determinar la fortaleza de un valor respecto de otro. En este caso, dicha clasificación podría ser un principio para establecer una jerarquía axiológica.

La distinción entre valor individual o valor colectivo consiste en la aceptación que los valores tienen. Esta popularidad es consecuencia de un efectivo proceso persuasivo, porque a través del proceso de la comunicación persuasiva se intercambian ideas, formas de pensar, intereses, necesidades y valores. Consideramos que estos últimos son los elementos principales de los discursos persuasivos que circulan a través de la propaganda y la publicidad para difundir ideologías, modelos de vida, productos, partidos políticos, candidatos y servicios, todos enmarcados por la idea de interés, necesidad y deseo.

En la línea de la diferencia individual y colectiva, Van Deth y Scarbrough (1995) estructuran su razonamiento axiológico en torno a referencias individuales, por un lado, y sociales por otro. Ambos sitúan a los valores en torno a 3 principios:

A. Los valores se refieren al deseo y a lo deseable.

B. Los valores se ordenan jerárquicamente en los sistemas de personalidad.

C. Los valores son determinantes del comportamiento.

Los valores en el individuo están dictados por aquello que desea y le interesa, y estos deseos e intereses, a su vez, están ordenados por su personalidad. Por ejemplo, un individuo introvertido desearía más un espacio íntimo con poca gente, lo contrario de una persona extrovertida acostumbrada a relacionarse con mucha gente. En tal caso, preferirá ambientes poblados de individuos en los que su presencia causaría notoriedad. Esta clasificación determinaría el comportamiento de la persona de acuerdo a sus intereses, delimitados por su personalidad, por su comportamiento y por su forma de actuar.

En el sentido de diferenciar entre valores individuales y colectivos, Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), plantean en su apartado axiológico la división entre los particulares y los universales como elementos fundamentales en la comunicación. Los definen como objetos particulares de acuerdo, que posibilitan una comunión entre formas particulares de actuar, y distinguen entre los valores particulares —aquellos compartidos sólo por un grupo determinado— y los universales —compartidos por todos—.

En esta misma línea, Villoro (2006) plantea el proceso de adhesión de valores en un individuo y asegura que este es un proceso que comienza desde la niñez, “Ya que el proceso de socialización que tenemos desde nuestra infancia nos incita a tomar como propios valores de la comunidad a la que pertenecemos” (p.61). Sobre la complejidad de dicho proceso, admite que plantea un problema de

intereses para el propio individuo porque “más allá de políticas culturales, la elección de valores particulares y universales en un individuo puede ser motivo de conflicto, dado que preferir unos valores en lugar de otros siempre puede presentar un problema de intereses. Aun más, si se fuerza la elección de valores.” (Villoro, 2007, p. 155).

En definitiva, pensamos que la clasificación individual y colectiva resulta útil si se pretende construir una jerarquía de valores. Igualmente consideramos que esta clasificación realiza un aporte sustancial a nuestra investigación porque se relaciona directamente con la propuesta teórica —que desarrollaremos en el apartado siguiente—. Sin embargo, nuestra perspectiva de lo individual y lo colectivo no contempla distinguir unos valores en un grupo y otros en otro, sino todo lo contrario. Todos los valores se sitúan en ambos grupos al mismo tiempo —es decir, los valores son colectivos por consenso, pero también son individuales porque cada persona los acepta de manera personal—. Respecto a por qué un individuo acepta unos valores y rechaza otros, pensamos que se debe a un proceso de socialización que comienza desde la infancia, a partir del contacto con otros individuos. Interpretamos los valores como ideas que vivimos y que tienen cualidades objetivas y subjetivas que perduran durante un periodo determinado. Todos los individuos, sin importar raza, nivel cultural, nacionalidad, edad o credo, aceptan y hacen suyos aquellos valores por los que tienen afinidad, interés y necesidad —porque coinciden con lo que representan—. En este sentido, creemos que estos valores interpretan la forma de vivir y la identidad de cada persona, y que cada ser humano actúa según su

escala de valores, siguiendo un patrón axiológico que dirige su vida de forma inconsciente y consciente.

2.4.2 Orden axiológico según Schwartz

En este apartado, presentamos la clasificación¹⁰ sobre la que nos apoyamos para organizar los resultados del análisis obtenidos en este estudio. Existen algunas teorías¹¹ que se preocupan por el orden de los valores. En esta línea se perfilan los estudios de Inglehart (1998) y Schwartz (1994). Lo singular de ambos investigadores es que han participado en estudios realizados por la Encuesta Mundial de Valores en 43 países —entre ellos España—, cada uno desde sus intereses y en diferentes periodos. El primero entre 1973 y 1990, el segundo entre 1988 y 1993. La pretensión del primero, fue evaluar

¹⁰ Existen múltiples formas de clasificar el valor. Varios autores insisten en elaborar jerarquías con la intención de medir su intensidad, por ejemplo, Hartman (1959), afirma que la clasificación del valor implica tres espacios: sistémico, extrínseco e intrínseco. Debatir sobre qué jerarquía elegir para catalogar los valores identificados en esta investigación no está contemplado en los objetivos que nos ocupan. Dice Frondizi: “No debe confundirse la ordenación jerárquica de los valores con su clasificación. Una clasificación no implica, necesariamente, un orden jerárquico”, (Frondizi, 2010, p. 20).

¹¹ En este sentido se perfilan los estudios de Schwartz (1994), Hofstede (1980), Triandis (1996) e Inglehart (1998). La teoría de Hofstede establece que hay cuatro dimensiones culturales con las que se pueden entender las variaciones culturales: individualismo, distancia de poder, masculinidad y evitación de la incertidumbre. Triandis propone que la dimensión de individualismo y colectivismo deben combinarse con la igualdad o desigualdad en las relaciones entre individuos. Según él, esta mezcla da lugar a cuatro tipos de valores culturales: individualismo horizontal, individualismo vertical, colectivismo horizontal y colectivismo vertical, que se organizan en dos dimensiones bipolares.

Por su parte, Inglehart piensa que el cambio cultural puede entenderse a través de la comprensión de los conceptos: materialismo, postmaterialismo, modernización, postmodernización.

las prioridades materialistas y postmaterialistas de los individuos encuestados, mediante un análisis factorial realizado sobre estas prioridades. Este estudio reveló la existencia de una dimensión cultural formada por dos extremos: el materialismo y el postmaterialismo. El segundo considera que las dimensiones culturales de los valores revelan los principales temas que las sociedades deben afrontar para regular la actividad humana.

Las teorías de estos dos investigadores representan aportaciones sobre el estudio de los valores culturales. Estos estudios comparten un interés común por la comparación de las sociedades contemporáneas. Schwartz (2012) propone que cuando pensamos en nuestros valores pensamos en lo que es importante para nuestra vida, que cada uno de nosotros tiene varios con diferente grado de importancia y que un valor puede serlo para una persona pero para otra no. De esta forma sostiene que muchos teóricos coinciden en que la teoría del valor contiene 6 aspectos:

1. **Los valores son creencias:** conectan con los sentimientos. Si se goza de un valor que se quiere entonces se es feliz, de lo contrario, se sufre.
2. **Los valores refieren a las metas que deseo:** se refieren a lo que quiero conseguir y a lo que me motiva a la acción.
3. **Los valores trascienden acciones y situaciones específicas:** un valor, por ejemplo la honestidad, puede ser importante para cierto

entorno. Por ejemplo el lugar de trabajo, la escuela, los negocios y la política —pero más allá de estos entornos, el valor honestidad es reconocido y aceptado—. Esta característica de trascendencia distingue a los valores de las normas y las actitudes que se desarrollan en entornos específicos.

4. Los valores son criterios o estándares: guían las acciones de las personas. La gente decide lo que es bueno o malo basando sus acciones en posibles consecuencias. Igualmente, la gente decide si comparte o no sus valores.

5. Los valores se ordenan por su importancia: por la importancia que tienen uno u otro, pero también por las prioridades de las personas, formando un sistema ordenado de prioridades que caracteriza al individuo.

6. La importancia relativa de varios valores guía la acción: toda actitud o comportamiento implica más de un valor. Por ejemplo, asistir a la iglesia puede expresar tradición y conformidad. Los valores compiten para guiar las actitudes y el comportamiento de los individuos. Los valores influyen nuestras acciones cuando son relevantes en el contexto y cuando son importantes para la persona.

Coincidimos con Schwartz respecto a la percepción que tiene sobre los valores. La propaganda y la publicidad usan en sus mensajes los valores de la audiencia para construir un discurso aspiracional, en torno a lo que este auditorio desea conseguir. La meta es que estos

valores, estructurados en un discurso, guíen al individuo a realizar acciones de compra y/o de elección de un candidato o partido político. Para que ambas actividades tengan éxito se deben de elegir con cuidado los valores que se usarán. Esto consiste en conocer lo más posible al auditorio. De esta forma se garantiza un poco más, aunque no totalmente, el triunfo de la propaganda y la publicidad.

2.5 Eje de Conversión Axiológica: dualidad y dinámica del valor

En este apartado presentamos nuestra aportación teórica. Construimos esta propuesta a partir de considerar que los valores son fundamentalmente objetivos y también subjetivos, en este sentido pensamos que esta contribución favorece el enfoque complementario de los valores. Para su construcción tenemos en cuenta, las ideas de Villoro (2006), Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) por el carácter dualista que les otorgan. De Schütz, (1973/2009), utilizamos el concepto de intersubjetividad. Este autor explora el problema de la realidad social y se pregunta cómo es posible estudiar el Yo y el Tú. En otras palabras, cómo se pueden conocer las relaciones entre semejantes y saber los intereses y las necesidades de otros individuos. Para ello, Schütz (1972), retoma el concepto “forma de vida” (p.59), de Dilthey, Scheler y Bergson, y asegura que esta idea es la clave para resolver el problema del vínculo entre lo subjetivo y lo objetivo. Así comienza su travesía por el concepto que conocemos como intersubjetividad.

Nuestro mundo cotidiano es desde el comienzo un mundo intersubjetivo de cultura. Es intersubjetivo porque vivimos en él como hombres entre otros hombres, ligados a ellos por influencias y trabajos comunes, comprendiendo a otros y siendo un objeto de comprensión para otros. Es un mundo de cultura porque desde el comienzo el mundo de la vida es un universo de significación para nosotros, es decir, una estructura de sentido —Sinnzusammenhang— que debemos interpretar, y de interrelaciones de sentido que instituímos sólo mediante nuestra acción en este mundo de la vida (Schütz, 2003, p. 137).

A través de su teoría, presenta una lectura de la realidad social a partir de la intersubjetividad que se desarrolla en el mundo de la vida cotidiana. Cuando aborda la construcción de la realidad social, no lo hace desde la subjetividad individual, sino desde la subjetividad social —intersubjetividad— que se forma a partir de la interacción con otros individuos. Explica que el criterio que todos tenemos sobre todas las cosas, deriva de una opinión formada a partir de la interacción:

Cada paso de mi explicitación y comprensión del mundo se basa, en todo momento, en un acervo de experiencia previa, tanto de mis propias experiencias inmediatas como de las experiencias que me transmiten mis semejantes, y sobre todo mis padres, maestros, etc. Todas estas experiencias, comunicadas e inmediatas, están incluidas en una cierta unidad que tiene la forma de mi acervo de conocimiento, el cual me sirve como esquema de referencia para dar el paso concreto de mi explicitación del mundo (Schütz, 2009, p. 28).

De acuerdo con Schütz, el significado es intersubjetivo, esto es, se fabrica considerando al otro y en conjunto con el otro. Este proceso ocurre en el mundo de la vida diaria desde que el individuo nace hasta que muere, porque cuando la persona nace se integra a un mundo lleno de significados. Al respecto pensamos que, a medida que crece un individuo, los significados que adquiere son cada vez más, y su interacción con el mundo aumenta hasta el punto de mimetizarse socialmente.

Toda persona comienza en la familia este proceso de socialización, y lo abandona sólo hasta el día de su muerte. Según el autor, estas relaciones ente individuos se determinan mediante probabilidades subjetivas.

En la teoría intersubjetiva Schutziana, el observador formula afirmaciones de un significado subjetivo motivadas por él como actor individual, lo que significa que el observador hace afirmaciones personales —porque provienen de él— sobre significados subjetivos —cuyo contenido es subjetivo social, pero también subjetivo individual—. Esto quiere decir que el valor que el individuo da a las cosas está mediado por el valor que el resto de individuos, por consenso y en el mismo contexto, les den.

De Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), retomamos el carácter dual que les atribuyen a los valores. Estos autores sugieren que los valores tienen la particularidad de tener un doble sentido: “Un valor objetivo se convierte en valor subjetivo por causa de un proceso persuasivo, operado por los agentes publicitarios y

propagandísticos” (p.137). Es decir, que la publicidad y la propaganda, mediante la persuasión, invitan al individuo a que se apropie de valores y de formas de pensamiento generadas por las campañas políticas y publicitarias. De acuerdo con ellos, el doble sentido es un concepto que está contenido en todos los valores. Coincidimos con ellos porque pensamos, como afirma Schütz, que los individuos nos sometemos a un proceso de socialización mediante el cual nos apropiamos de significados consensuados y admitidos por la mayoría. La teoría de la argumentación es necesaria para dotar a estos valores de contenido y significado.

2.5.1 Sentidos del Eje

A partir de este momento, y para explicar el Eje por el que pensamos transitan todos los valores, decimos que lo subjetivo social es lo intersubjetivo y que lo subjetivo individual es lo subjetivo. Nos permitimos definir estos conceptos porque el contenido que aquí se presenta corresponde a la aportación teórica de la investigación, y también porque consideramos que lo que hasta el momento entendíamos como objetivo —ahora intersubjetivo—, se corresponde con los fenómenos sociales de tipo positivista, donde los valores de las personas no intervienen en su explicación. Sin embargo, en el estudio de fenómenos sociales —nuestro caso—, lo intersubjetivo representa el mundo de la significación social que compartimos Yo y los otros. Dicho esto, pensamos que los valores se generan desde la interacción entre individuos que se da en la intersubjetividad.

En la misma línea, pensamos que los valores se estructuran en un Eje compuesto por dos constructos. El primero, intersubjetivo, representa lo que yo y los otros definimos por consenso. Por intersubjetivo entendemos todos los significados que en una sociedad se heredan y comparten¹² entre los individuos que la integran. Consideramos que en las sociedades actuales se emplean, para tal efecto, procesos comunicativos con fines persuasivos, entre los que destacan los spots televisivos políticos y comerciales.¹³

El segundo constructo, el subjetivo, representa lo que yo pienso de manera individual sobre algo. Por subjetivo definimos la opinión que cada individuo tiene sobre el valor. Esta opinión también implica si se aceptan o se rechazan los valores, y pensamos que en el caso de los spots televisivos, comerciales y propagandísticos, si el individuo acepta el contenido de los mensajes, confirma la aceptación de sus valores y los difunde con el resto de individuos. Este proceso fortalece su existencia. En caso de no aceptar el contenido del spot y rechazar sus valores, pensamos que estos se debilitan porque no se comparten, no se difunden —sin embargo, el objetivo de esta investigación no se ocupa de comprobar esta teoría,

¹² Al respecto, consideramos que los valores son parte de las estructuras cognitivas que, como indica Walton (2007), comparten emisor —partido político— y auditorio —electorado—. Según Brennan y Henneberg, esta relación se establece por medio de afinidades ideológicas, intereses comunes, y valores que ambos comparten. Una relación delicada que puede deteriorarse si el partido no cuida a sus electores. “Los electores pueden tener una sensación de satisfacción por la creencia de que comparten ciertos valores con un partido político, quizá como una expresión de pertenencia a una comunidad, pero esta satisfacción se puede desgastar si el partido elige reposicionarse a sí mismo.”, (Brennan y Henneberg, 2008, p. 564).

¹³ En este estudio los dos emisores son partidos políticos y empresas, ambos utilizan el spot televisivo como formato principal para transmitir sus mensajes al auditorio. Estos mensajes contienen una carga axiológica elegida por estos emisores.

verificar si se cumple o no sería materia de otro estudio que aborde el impacto de los valores en los consumidores y/o en los ciudadanos—. Proponemos que la complementariedad de estos conceptos se manifiesta cuando un valor transita de uno a otro. Este tránsito se produce considerando el significado que se les da a los valores por consenso, y el significado que cada individuo les concede de forma personal —cabe mencionar que la opinión de cada individuo sobre un valor esta mediatizada por la opinión del consenso—.

Antes de presentar de forma gráfica cómo funcionan los sentidos que integran el Eje, queremos explicar la relación entre los elementos que constituyen el proceso de la comunicación, los constructos que integran el Eje y el método retórico.

La metodología retórica es la estructura teórica que haremos servir para construir el método de análisis de este trabajo. Consideramos que el Eje debe explicarse en función del proceso comunicativo, ya que el concepto de auditorio modelo¹⁴ hace posible que los valores

¹⁴ Eco (1993) explica el concepto de lector modelo: “Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias —expresión más amplia que *conocimiento de los códigos*— capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un lector modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente” (p.80). En este sentido, asegura que los medios a los que se recurre son varios, por ejemplo: la marca de género, la acotación del campo geográfico, etc. De igual forma, propone que aunque el lector modelo exista, lo ideal es construirlo a través de un discurso especial para él.

transiten de lo subjetivo a lo intersubjetivo. Es decir, cuando un emisor construye un mensaje, considera dirigirlo a un auditorio. Para que este último sea persuadido, el emisor necesita emplear los valores de este auditorio modelo, y es así como los valores de lo subjetivo son tenidos en cuenta por el emisor —intersubjetivo— para construir el mensaje. Igualmente, sucede que a partir de los valores que el emisor propone en el mensaje, el auditorio construye otros, o los interpreta a su manera. Llamamos a este proceso juicio de valor.

En definitiva, pensamos que cada spot se dirige a un auditorio modelo considerando los valores que éste tiene. Cuando el emisor extrae de la sociedad los valores que cree le servirán para persuadir y los pone en el spot, adapta el discurso al auditorio — cognitivamente hablando—. Es así como el Eje se relaciona con las partes retóricas, especialmente con la *intellectio*.

En la figura 1 se observa cómo el auditorio modelo corresponde al concepto intersubjetivo, pero también al subjetivo, debido a que en su totalidad un auditorio es intersubjetivo por consenso. En este sentido, el emisor aprovecha el consenso axiológico para tomar los valores del auditorio modelo y ponerlos en los spots. Por otra parte, este auditorio modelo también es subjetivo si consideramos los juicios que cada individuo hace de los valores.

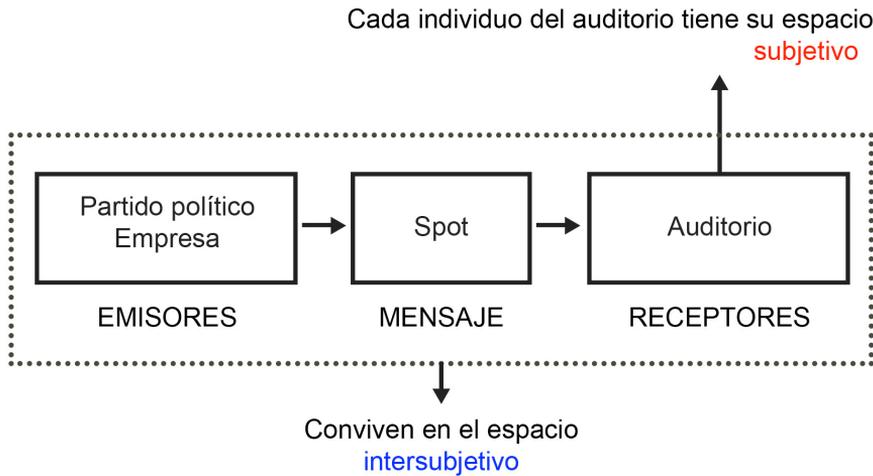


Figura 1. Relación entre el proceso comunicativo y los espacios del Eje.

Fuente: elaboración propia.

La figura 2 muestra la forma en que operan los dos sentidos del Eje. El primer sentido parte de lo subjetivo a lo intersubjetivo.¹⁵ Aquí consideramos que el emisor elige algunos de los valores del auditorio modelo —porque los considera suficientemente persuasivos. El consenso es el ingrediente que determina su fuerza persuasiva—, utiliza estos valores para construir mensajes —spots televisivos— y envía estos mensajes al auditorio. Esta práctica debería garantizar, en teoría, la aceptación del spot por parte del auditorio modelo. El segundo sentido del Eje recorre el mismo camino pero a la inversa, es decir de lo intersubjetivo a lo subjetivo. Por ejemplo, supongamos que el emisor es la empresa Ford, quien

¹⁵ En este estudio no se considera estudiar el primer sentido del Eje, al respecto existen investigaciones como la de Ortiz (2009). Este estudio, desarrollado en el ámbito catalán, se encarga de comprobar la correspondencia axiológica entre electorado y partidos políticos. Ortiz construye un triángulo entre los valores que anuncia el discurso político europeo y catalán, los valores que practica la política catalana y los valores que perciben que reciben los catalanes.

envía un mensaje con valores —spot televisivo— al auditorio modelo, cada individuo de este auditorio decide si acepta o no el spot y por tanto sus valores.

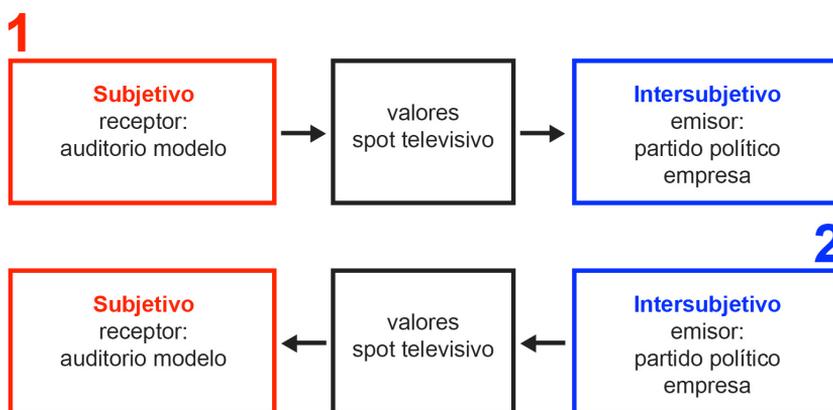


Figura 2. Sentidos del Eje.

Fuente: elaboración propia.

El recorrido de ambos sentidos completa lo que llamamos ciclo del valor. Si el individuo decide aceptar lo que se le propone en el mensaje, difunde su contenido con el resto de individuos que componen el auditorio modelo. Creemos que esta difusión provoca que los valores se fortalezcan, de lo contrario se debilitan. Los ejemplos anteriores dieron cuenta de cómo funcionan los sentidos que fundamentan el Eje, ahora damos paso a su descripción.

2.5.2 Descripción del Eje de Conversión Axiológica

La propuesta que aquí se presenta tiene como referencia los sentidos que hemos establecido. Ahora bien, de la interacción entre lo subjetivo y lo intersubjetivo, observamos un mecanismo de complementariedad que denominamos Eje de Conversión Axiológica —ECA—, que consiste en concebir los valores en un constante tránsito que va de lo subjetivo a lo intersubjetivo y viceversa —ver figura 3—. El proceso de cómo el valor transita por ambos sentidos, es una idea que proponemos como parte del ECA. Como hemos dicho, todo comienza cuando el emisor extrae los valores del auditorio modelo que más le interesan para ponerlos en los mensajes que más tarde enviará a este auditorio. Luego de que estos mensajes son enviados, cada individuo decide si acepta o rechaza el mensaje y sus valores. De esta idea proponemos que, si los individuos aceptan el contenido del spot, la empresa se beneficia porque vende más productos y servicios, de igual manera que el partido político gana más votos. Si el individuo rechaza el contenido del spot, la empresa no vende productos y el partido político no obtiene votos.

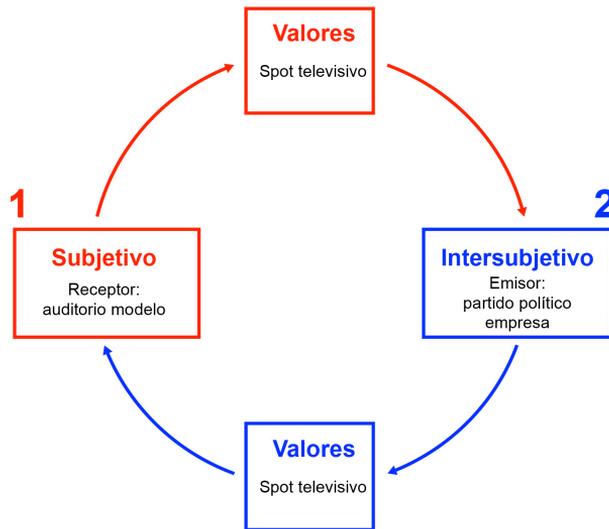


Figura 3. Eje de Conversión Axiológica —ECA—, dualidad y dinámica del valor.

Fuente: elaboración propia.

La dualidad y la dinámica del valor son dos características del Eje de Conversión Axiológica que intentamos dibujar en la figura 3. Este esquema propone que el ECA tiene dos sentidos. El primero, representado por el color rojo, sugiere que los valores recorren una ruta que va de lo subjetivo a lo intersubjetivo. El ECA considera que en este trayecto el emisor elige los valores del auditorio modelo que más le convienen, para ponerlos en los mensajes que luego enviará a este mismo auditorio. El segundo sentido, marcado por el color azul, se mueve de lo intersubjetivo a lo subjetivo. De acuerdo con el ECA, en este trayecto el emisor —partidos políticos y empresas— envía mensajes al auditorio. Cada persona del auditorio, de manera individual, decide si acepta o rechaza el mensaje y sus valores. Pensamos que esta aceptación o rechazo depende de los

intereses que tiene el individuo y de los juicios de valor¹⁶ que hace sobre el contenido del spot, igualmente creemos que cada individuo comparte los valores que aceptó o rechazó con otros individuos del auditorio, y consideramos que es así como los valores se fortalecen o debilitan.

A menudo, se expresan los sentimientos e impresiones personales como juicios de valor ampliamente compartidos. Su tipo sería la afirmación del turista que, al volver de viaje, nos dice: <<¡Que agradable es viajar a Francia!>>, o la exclamación del joven enamorado: <<¡Qué hermosa está la luna esta noche!>>. Tales expresiones, como lo resalta Britton son más eficaces en la conversación, ante un auditorio de amigos que en los escritos destinados a cualquier lector. Se trata menos de un juicio de valor —que uno estaría dispuesto a defender— que de una impresión que se pide al auditorio benévolo que comparta (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2006, p. 286).

Son este tipo de razonamientos los que hace el sujeto que ha visto y escuchado el spot, y por eso pensamos que los comparte con otras personas del auditorio modelo, por ejemplo: la familia, los amigos, los colegas del trabajo, etc. En este sentido y en consideración con el Eje de Conversión Axiológica, pensamos que los valores son definidos por el consenso al que llega el auditorio modelo, aunque

¹⁶ “Los juicios de valor, e incluso los sentimientos puramente subjetivos, pueden transformarse, por artificios de presentación, en juicios de hecho” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2006, p. 286), esto sucede por atribución, para dar más peso al enunciado, lo que limita su alcance. En el caso de la publicidad y la propaganda esto favorece, porque se trabaja con públicos masificados integrados por auditorios particulares, y entre más pequeño es el auditorio, mejor es el efecto persuasivo.

de manera personal, cada individuo tiene sus propios juicios de valor.

Luego de saber como funciona el ECA, proponemos que lo subjetivo y lo intersubjetivo conviven en el valor, como un efecto cuya causa es la convivencia social que se desarrolla en un esquema que implica interacciones e intercambios entre individuos. En esta línea, y respecto al carácter¹⁷ que determina el valor, creemos que al ser elementos sociales, los valores son estructuras que se comparten y se determinan por un carácter subjetivo y también por otro intersubjetivo. Debido a que somos seres sociales, vivimos y convivimos en grupos, y la mayor parte del tiempo lo pasamos interactuando en ambientes colectivos como el trabajo, el supermercado o la escuela. En estos entornos de socialización es donde se difunden y comparten valores, donde se manifiestan afinidades hacia unos y rechazo hacia otros. En este sentido, la persuasión opera a través del proceso de la comunicación y se emplea para convencer a otros, por medio de argumentos, de aceptar valores.

Debido al carácter persuasivo de los valores, estos se adaptan bien a los ámbitos del spot político y comercial. Por ello, su uso en los mensajes es fundamental para que se cumplan los objetivos — vender productos y servicios, conseguir el voto—. Para lograrlo promueven el bienestar por medio de estilos de vida confortables y

¹⁷ Villoro (2006) asegura que un valor se fortalece entre más individuos lo compartan.

seguros. También se valen de ideologías y formas de pensar acordes con las necesidades y los intereses de los individuos. En este sentido, establecemos que los valores son conceptos en los que se apoyan los spots en cuestión para difundir estas actividades. Consideramos que el ECA, con fundamentos intersubjetivos y subjetivos, se ajusta bien para entender cómo funcionan los valores desde su carácter persuasivo, en el contexto de los spots comerciales y políticos.

Después de haber estudiado los valores en términos generales, bajo las perspectivas de las escuelas subjetivista y objetivista, pero también desde la unión de ambas corrientes, y de establecer y definir el Eje de Conversión Axiológica, en el siguiente capítulo nos centramos en los dos ámbitos que son de interés para este texto: los valores en los mensajes de los spots propagandísticos y los valores en los mensajes de los spots publicitarios.

3. LA PARTICIPACIÓN DEL VALOR EN EL PROCESO PERSUASIVO

Con el fin de remarcar la presencia de los valores en el proceso persuasivo, en el primer apartado de este capítulo trataremos la relación entre la persuasión y los valores desde la perspectiva del Eje de Conversión Axiológica.

En el marco de la comunicación, Walton (2007) define la persuasión como una forma de producir un cambio de opinión o de creencia en el oyente, llevándolo desde su estado inicial hasta un estado nuevo. Walton también asegura que la persuasión sólo tiene éxito si el emisor convence al receptor de aceptar su propuesta. En este sentido, para que se cumpla el objetivo es obligatorio que cada argumento planteado por el emisor sea aceptado por el receptor, y que cada algoritmo de la cadena argumentativa sea estructuralmente correcto y se corresponda con los requisitos establecidos en el principio del diálogo. En esta línea, de acuerdo con las estructuras cognitivas que ambos comparten, el emisor dejará fuera ciertas partes del mensaje que sabe que el receptor llenará. El proceso puede ejecutarse porque se presupone que las dos partes involucradas comparten estructuras cognitivas.

Coincidimos con Walton en que sólo si emisor y receptor comparten dichas estructuras es posible que el proceso persuasivo se realice con éxito. Entre lo que Walton denomina componentes cognitivos y dialécticos se encuentran: el lenguaje, la cultura, las tradiciones y los valores. Si no se comparten estos significados, el

proceso comunicativo será irrelevante y el fin persuasivo no se llevará a cabo. Además de un conocimiento compartido, el receptor deberá tener la disposición de ser persuadido. En este sentido, Aristóteles (citado en Racionero, 1999) dice que: “se persuade por la disposición de los oyentes, cuando éstos son movidos a una pasión por medio del discurso. Pues no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos” (p.177). En esta línea, consideramos que se puede persuadir mediante el argumento mismo del discurso, es decir, que los oradores que presentan una tesis la defienden con razonamientos y pruebas para convencer al auditorio.

Reardon (1991) propone que para persuadir con éxito al receptor se requiere conocer cuáles son sus valores y creencias. Esto es primordial para persuadir al auditorio favorablemente, es por ello que —de acuerdo al ECA— el emisor elige ciertos valores reconocidos para ponerlos luego en los mensajes que les hará llegar. Así sabe que tiene más posibilidades de que su argumento logre convencer.

Los valores presentes en los spots deben coincidir con los del receptor al que se dirigen, ya que esto constituye una base confiable para el triunfo del proceso. En suma, la persuasión debe comprenderse como un proceso fundamental de la comunicación porque cualquier procedimiento comunicativo tiene como meta final el persuadir. Esta intención está presente en todas las acciones que implica la interacción entre individuos, desde la comunicación que se mantiene en entornos laborales hasta el discurso que se

pronuncia ante un gran auditorio. Igualmente, consideramos sana¹⁸ la existencia de los procesos persuasivos en las sociedades democráticas, porque ayudan a fortalecer la honesta competencia entre ideologías y empresas, pero también porque a través de ellos se genera un enriquecimiento de la comunicación en las relaciones entre individuos.

3.1 El rol de los valores en el proceso persuasivo

Sobre cómo interactúan los valores en el proceso persuasivo, es importante mencionar que cualquier valor por sí solo no es persuasivo. Éste se ha de integrar en un sistema cognitivo reconocido por un auditorio para que funcione como parte de un proceso comunicativo que tiene como efecto la persuasión.

En el ámbito que nos compete —el de los spots políticos y comerciales— los valores han de distribuirse dentro del spot para que en conjunto consigan el fin esperado. El proceso persuasivo es el efecto característico que los discursos publicitarios causan en los individuos que los experimentan, siendo dichos resultados el cumplimiento de sus objetivos —para las empresas privadas

¹⁸ Es importante diferenciar persuasión y manipulación en los procesos comunicativos, porque en ocasiones suelen confundirse. La principal diferencia entre ellas consiste en la forma de ejecutarlas. La persuasión es un proceso comunicativo que invita al individuo a elegir entre dos o más posibilidades. La manipulación, en cambio, no da opciones. Esta última se vale de tácticas engañosas para someter la elección del individuo y, por ello, le conviene que el público al que se dirige tenga nulos conocimientos sobre aquello que se comunica, porque así será más fácil que acepte los argumentos que el emisor propone. Manipular significa: “robar a las personas su libertad de elección”, (Salgado, 2002, p. 25). Según Fuentes y Alcaide (2007), la persuasión y la manipulación son dos maneras de influir en el receptor, pero con procesos distintos.

conseguir la venta de productos y servicios, para los partidos políticos el voto del electorado por sus candidatos—. Este efecto se debe esencialmente a que los spots políticos y comerciales utilizan en sus mensajes los valores del auditorio.¹⁹

El Eje de Conversión Axiológica es una propuesta que contribuye a la comprensión de la relación entre los valores y el proceso persuasivo. Al explicar el proceso por el que transitan los valores, de lo subjetivo a lo intersubjetivo y viceversa, el ECA reafirma el efecto persuasivo que tienen en los individuos. En este estudio nos interesa el ECA para comprender el proceso persuasivo en los spots televisivos, estos formatos de corta duración reflejan los valores del auditorio, y cada individuo que lo integra decide si acepta o rechaza el spot y sus valores. En esta línea, como lo detallan los sentidos del ECA, los valores transitan de la subjetividad a la intersubjetividad, y luego vuelven. De esto concluimos que todo valor que se encuentre dentro de un mensaje persuasivo sigue la estructura del ECA. Por ejemplo, si consideramos la felicidad como valor intersubjetivo, decimos que es tal porque un grupo de individuos la asume, significa y relaciona con determinados eventos o situaciones reconocidas por todos ellos: para los aficionados del equipo Fútbol Club Barcelona, el triunfo de los partidos que gane contra el equipo Real Madrid, representa un tipo de felicidad intersubjetiva,

¹⁹ Al respecto, Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) definen los valores como acuerdos generales basados en las preferencias de los individuos o de un auditorio. Aseguran que éstos son opiniones generalizadas consensuadas. Igualmente consideran que el uso de dichos valores en las ciencias sociales tiene un uso específicamente persuasivo, y que intervienen en todo tipo de argumentaciones.

compartida y significada como la victoria del equipo FCB. Ahora bien, y de acuerdo con el ECA, el valor en cuestión también es subjetivo, porque para los seguidores del FCB la felicidad compartida puede tener también un significado especial para cada uno de ellos. Por ejemplo, alguno puede referirla al buen desempeño del portero, otro puede pensar que el éxito del partido se debe al medio campista, El valor felicidad es razonado y significado por cada individuo al relacionarlo con percepciones y pensamientos únicos para él. Es decir, que la opinión consensuada sobre el significado intersubjetivo de este valor se subjetiviza cuando el individuo se apropia de su significado y lo lleva a terreno personal.²⁰ En este ejemplo, el valor felicidad es persuasivo porque es parte de la intersubjetividad, pero también porque forma parte de la subjetividad de cada individuo. Es decir, se encuentra presente tanto en lo subjetivo como en lo intersubjetivo.

Todos los valores son potencialmente persuasivos —siempre y cuando se estructuren en un proceso comunicativo conocido y aceptado por el individuo—, porque pueden ser utilizados por un emisor para convencer a un auditorio. En este sentido, el proceso persuasivo en los anuncios televisivos se posibilita porque el emisor elige los valores del auditorio y los emplea en los mensajes que envía, e igualmente porque invita a los receptores a elegir entre varias opciones. Nunca impone, sino que propone alternativas de elección —aunque en ocasiones parezca que las palabras utilizadas

¹⁹ Pensamos que este proceso es instantáneo, es decir, al vivir una idea que representa el valor felicidad, automáticamente la asociamos a situaciones personales únicas para cada individuo, pero también a situaciones que compartimos con otros.

son impositivas—. Estas alternativas se traducen en competencia persuasiva, generada por la gran variedad de productos de consumo²¹ y la variedad ideológica política materializada en partidos y candidatos. Es responsabilidad de cada individuo elegir aquellos que más convengan a sus necesidades.

Respecto a esta elección, Lehrer (2011) asegura que la toma de decisiones en un individuo es un proceso en el que puede primar tanto la razón como las emociones. Según este autor, en ocasiones los individuos analizamos los pros y los contras antes de tomar una decisión, pero otras veces nos lanzamos sin pensar.

Luego de tratar de comprender cómo funciona el proceso persuasivo, concluimos que la persuasión es efecto a su vez de un proceso comunicativo. Que para que se lleve a cabo, el emisor debe usar en el mensaje los componentes cognitivos y dialécticos del auditorio al que dirige la comunicación. Igualmente consideramos que el ECA facilita la comprensión de cómo sucede el efecto persuasivo de los valores en los spots.

²¹ Del consumo que resulta de la interacción entre individuo y publicidad, se deriva el ligado a la satisfacción de necesidades básicas y secundarias. Como apunta Albareda, esta clase se ha convertido en un tipo de consumo importante para los individuos, que añade un valor fundamental al acto de consumir ligado al hipermaterialismo de la sociedad globalizada. En este sentido, pensamos que el consumo es algo más que una actividad económica, se trata de una actividad que define muchas de nuestras conductas y que está vinculada directamente a los criterios que guían nuestras decisiones, orientan nuestras actitudes y nuestros comportamientos. En esta línea, Inglehart (1977) relaciona los valores posmaterialistas con la satisfacción de las necesidades de carácter menos material, es decir, las afectivas, las intelectuales y las de autorrealización, que son propias de sociedades económicamente prosperas.

3.2 Los valores en el spot político televisivo

En éste apartado revisaremos la relación entre partido político, valores y electorado, ya que a partir de esta correspondencia se construye el spot televisivo —como un formato de corta duración en el que se cuenta una historia— encargado por los partidos políticos. Para ello, nos apoyaremos en algunas investigaciones que se han dedicado total o parcialmente a los valores y su relación con la comunicación política. En esta línea destacan las investigaciones de Capdevila (2004). En su estudio, esta autora propone una metodología con base tanto en la retórica clásica como en la nueva retórica argumentativa para estudiar el spot, Brennan y Henneberg (2008) y Ortiz (2009) —ambos estudios se adentran en la ecuación que proponemos. El primero desde el marketing y el segundo desde el espacio de la política catalana—.

En otra dirección, Qualter (1994) ofrece una crítica sobre la relación marketing-política. Consideramos su perspectiva porque los spots son producto de esta relación.

El spot político televisivo²² se enmarca como un proceso comunicativo persuasivo, usado por la propaganda para difundir

²² Para De la Nuez (2008), los spots, además de ser los elementos que hacen funcionar la democracia de un país, son una forma de arte visual que muestra sólo el caos del contrario. Según Sádaba (2003): “Los spots electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (p.166). Respecto a la historia de la propaganda política en televisión, la investigación de Kaid y Holtz-Bacha (2006) es un referente porque describe cómo las campañas políticas en las democracias occidentales dependen cada vez más de la publicidad televisiva para promover candidatos y/o partidos políticos.

masivamente candidatos, ideologías y partidos políticos. Para comprender qué papel juegan los valores en los spots, es necesario conocer los ámbitos de la propaganda y el marketing político.²³

3.2.1 La relación partido político – valores – electorado

Respecto a la relación entre partido político, valores y electorado, pensamos que los valores —incluidos en los discursos persuasivos— son el nexo entre los dos ámbitos, y por ello contribuyen a fortalecer o debilitar esta correspondencia. Al respecto de esta interacción, Brennan y Henneberg opinan que se establece por medio de afinidades ideológicas, intereses comunes y valores que ambos comparten. Igualmente consideran que es un nexo delicado y que puede deteriorarse si el partido no cuida a sus electores: “los electores pueden tener una sensación de satisfacción por la creencia de que comparten ciertos valores con un partido político, quizá como una expresión de pertenencia a una comunidad, pero esta satisfacción se puede desgastar si el partido elige reposicionarse a sí mismo” (Brennan y Henneberg, 2008, p. 564).

Ortiz (2009), por su parte, construye un triángulo entre los valores que anuncia el discurso político europeo y el catalán: entre los que practica la política catalana y los que perciben recibir los catalanes.

²³ Algunos como Maarek (1997) la denominan publicidad política y sostienen que su nacimiento ocurrió en América del Norte, durante la campaña electoral del general Eisenhower en 1952, quien contrató los servicios de la agencia BBDO. De acuerdo con Sádaba (2003), la incursión de la propaganda en el Estado español va de la mano con la llegada de la democracia en 1977.

Ambas investigaciones —la de Brennan y Henneberg (2008) y la de Ortiz (2009)—, trabajan sobre la importancia que tienen los valores en la relación votante–partido político. Al respecto, consideramos que los spots son parte fundamental porque destacan de entre todos los formatos por medio de los cuales partidos políticos se comunican masivamente con sus votantes. En el mismo sentido, pero desde una perspectiva contraria, se perfila la teoría de Qualter (1994). De acuerdo con esta autora, la intervención del marketing en esta relación no es precisamente sana:

El marketing de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Si la imagen vende automóviles, vinos o perfumes, parece de sentido común que venderá también candidatos políticos. Las formas de crear una opinión política y las formas de los anuncios comerciales se parecen cada vez más una a otra (...) como en las ventas, todo es un asunto de encontrar lo que la opinión pública quiere y entonces proporcionárselo. Esto aleja la política de consideraciones de lo que es “correcto” o “necesario” hacia la búsqueda de estrategias para vencer (Qualter, 1994, p. 182-183).

Es evidente que, para Qualter, la relación entre el marketing y la política no es positiva. Según esta autora, lejos de generar un beneficio para la comunidad, este vínculo deteriora los principios de la política y la convierte en una causa de dudosa procedencia, cuyo objetivo radica únicamente en beneficiarse mediante las victorias electorales. Igualmente, considera que la política utiliza al marketing como herramienta para diseñar estrategias vencedoras. Nosotros consideramos que los partidos tienen en los spots una oportunidad para comunicarse y afianzar su relación con el

electorado. Si éstos cumplen sus propuestas y los valores que promueven en sus mensajes, la confianza y credibilidad de estas instituciones será beneficiosa no sólo para ellos, sino también para el electorado.²⁴ En caso contrario, los ciudadanos perderán toda confianza en ellos.²⁵

3.3 Los valores en el spot comercial televisivo

En este apartado estudiamos la relación empresa– valores– consumidores, de la cual surge el spot comercial como un proceso de comunicación. encargado por las empresas privadas y utilizado por estas para la venta de sus productos y servicios. Sustentamos esta idea en algunos estudios que se han dedicado total o parcialmente a los valores y a su relación con la publicidad y el marketing. En este sentido, destaca la investigación de Ruiz Collantes (2000). Su propuesta ofrece una alternativa para teorizar el proceso creativo utilizado por los creadores de la publicidad. Las tesis de Lipovetsky (2007) y Albareda (2010) se perfilan desde el consumo y las relaciones que establece con los

²⁴ En este sentido, uno de los aspectos que más utiliza el spot político y que afecta directamente la relación de la que venimos hablando, es la imagen de los candidatos en los spots. Pensamos que a través de la imagen del candidato se representan no solo sus valores, sino también los del propio partido: en una contienda, el candidato es la cara visible del partido al que representa. En esta línea, Cwalina y Falkowski (2012) presentan un modelo estructural, que sirve para medir el poder de la imagen de los candidatos basándose en los sentimientos de las personas. Consideramos que la propuesta de estos investigadores contempla la relación entre los valores que representa la imagen del candidato y los que tiene el auditorio, es con base en esta relación que se mide la popularidad de los candidatos.

²⁵ Al respecto, Brennan y Henneberg (2008) aseguran que los partidos deben ser cuidadosos en sus relaciones con el electorado, sobre todo considerando la actual situación que vive la política en países democráticos, donde la fragmentación del mercado político es una realidad.

consumidores. Igualmente daremos una mirada a los estudios de Scolari (2007) y Solana (2010), que cuestionan las formas tradicionales de hacer publicidad y proponen alternativas para revivir esta actividad.

3.3.1 La relación empresa – valores – consumidores

En la relación empresa–valores–consumidores,²⁶ los últimos realizan el acto de compra como consecuencia de unas determinadas necesidades sustentadas en el deseo y el interés. En este sentido, consumidor y necesidad son dos ideas que se relacionan de diversas maneras, pero que siempre mantienen su correspondencia a través de los valores.

De esta relación se desprenden las teorías de Albareda (2010) y Lipovetsky (2007). La primera profundiza en las nuevas formas de consumo que van más allá de la clase y el estatus social, analiza los valores de la sociedad del hiperconsumo y asegura que éstos generan nuevas identidades para mucha gente. Asimismo, define el consumo como el acto de satisfacer una necesidad y admite que la publicidad, como estrategia del marketing, es la encargada de difundir productos y servicios. Considera que los spots son una

²⁵ Semprini (1995) estudia la relación que tiene el marketing con la marca, y las interacciones entre la semiótica y el marketing. Utiliza como punto de partida el cuadrado semiótico de Floch para desarrollar un *mapping* semiótico de los valores de consumo. Define los valores como tendencias de fondo de un colectivo de individuos, también como las cosas que prefieren, desean y esperan. Hace hincapié en aclarar que el *mapping* articula valores de consumo, mas no actitudes de consumo, porque según él, las actitudes y las formas de pensar constituyen el comportamiento de los individuos, no cuantificable sino subjetivo, por ello no las puede incluir en un mapa con categorías establecidas.

técnica de comunicación de masas destinada a difundir e informar al público sobre un bien o servicio.

Lipovetsky, por otro lado, enmarca el término sociedad de consumo:

La expresión se oye por primera vez en los años veinte, se populariza en los cincuenta y su fortuna prosigue hasta nuestros días, según se ve por el amplio uso que se le da en el lenguaje corriente y en los discursos más especializados. La idea de sociedad de consumo parece hoy algo evidente y se presenta como una de las figuras más emblemáticas del orden económico y de la vida cotidiana de las sociedades actuales (Lipovetsky, 2007, p. 19).

En este sentido, el consumo es la acción de compra que se sitúa en el momento de adquirir productos y servicios. Es posible que ésta se realice después de que el individuo visualiza y escucha la publicidad de un producto. A decir de Lipovetsky, todas las sociedades consumistas manifiestan cambios en sus hábitos de consumo, y estas manifestaciones se apoyan en los cambios de actitud y de valores que en ellas se producen. Por ello, consideramos que los valores sirven como indicadores de cambios sociales.

Albareda (2010) coincide con Lipovetsky (2007), ambos definen los valores como elementos característicos de cada momento histórico. Para ellos, los valores son las necesidades, los intereses y los deseos que los individuos tienen enmarcados por un determinado periodo de años.

En general cuando se estudia el consumo, se considera que los humanos tenemos dos tipos de necesidades: las primarias y las secundarias, las primarias serían aquellas que consideramos vitales y que responden a la supervivencia material y la lucha por la vida. Las secundarias las que son prescindibles, no son necesarias para la vida y pueden considerarse excesos relacionados con el lujo (Albareda, 2010, p. 41).

Coincidimos con Albareda. Del consumo que resulta de la interacción entre individuo y publicidad se deriva la satisfacción de necesidades básicas y secundarias. Tal como apunta esta autora, el consumo ha cobrado importancia para los individuos en los últimos tiempos porque éstos le atribuyen a este acto un valor especial ligado al hipermaterialismo de la sociedad globalizada.²⁷ El consumo es algo más que una actividad económica, define muchas de nuestras conductas y está vinculado directamente a los criterios que guían nuestras decisiones, orientan nuestras actitudes y nuestro comportamiento. En la línea de las necesidades de consumo, Lipovetsky (2007) establece el concepto Evolución del consumo y lo desarrolla en tres fases. Asegura que para hablar de los valores y los productos que pertenecen a las marcas,²⁸ es necesario introducirse en dicho concepto:

²⁷ En esta línea, Inglehart (1977) denomina los valores postmaterialistas. Para Albareda (2010), este tipo de valores tienen que ver con la satisfacción de las necesidades de carácter menos material, es decir, de las afectivas, intelectuales y de autorrealización personal. Para Maslow (1991), la autorrealización es la satisfacción de las necesidades más altas, por eso las sitúa en la cima de su conocida pirámide.

²⁸ Al respecto de valores y marcas, según Bassat (2000): “Las marcas tienen valor porque añaden valor a las empresas que las poseen y, sobre todo, a los clientes que las adquieren. Las marcas se han convertido en un signo de

Fase I, consumo-seducción, el consumo distracción del que somos fieles herederos. La fase II se define como “un campo de símbolos de distinción donde los actores no quieren tanto disfrutar de un valor de uso como ostentar un rango”. La fase III, es la fase del hiperconsumo, “fase III de la comercialización moderna de las necesidades, articulada por una lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional (Lipovetsky, 2007, p. 32-33).

La tesis de Lipovetsky propone la existencia de una fase de consumo para cada tipo de consumidor. Así establece que la fase I consagra el culto al bienestar de masas, y al placer como objetivo legítimo de las masas. El consumidor de esta fase busca prestigio al comprar, considera los objetos símbolos de éxito y de status, su compra se rige por una lógica que persigue la autoestima y el placer. La transición de la fase II a la III, representa el paso del consumo de ostentación al consumo experiencial. La fase III es la fase del hiperconsumo.²⁹ En esta fase el individuo organiza su consumo en función de objetivos, gustos y criterios personales, compra productos para vivir más que para exhibir —con la compra de este tipo de productos busca satisfacer sus necesidades emocionales, individuales, y sensoriales—. Las fases propuestas por Lipovetsky permiten clasificar a los individuos según el consumo que realizan.

identificación social y han adquirido el rol que solían monopolizar los objetos de lujo, sólo al alcance de unos pocos.” (p.153).

²⁹ El termino hiperconsumo cobra fuerza a partir del siglo XXI, y se utiliza para definir al consumidor contemporáneo, Lipovetsky (2007), Bauman (2007).

Consecuencia de la relación que estudiamos en este apartado, se proyectan las teorías de Scolari (2007) y Solana (2010). De acuerdo con Scolari, los últimos cambios sociales³⁰ han producido la descomposición de la economía capitalista, influyendo severamente en la forma de comunicar a los consumidores la existencia de un producto o servicio. La teoría de Scolari es que estos cambios se sustentan principalmente en la evolución de lo analógico a lo digital, al respecto asegura que las marcas deben adaptarse a las nuevas demandas del medio y a las de los consumidores, organiza esta reconfiguración del sistema mediático y cultural en cinco coordenadas:

Reducción de todos los productos culturales a “masas de *bits*” que pueden manipularse, reproducirse, transmitirse, reutilizarse, etc., a discreción.

Transformación en los procesos de producción cultural (producción en red, movimiento *open-source*, etc.).

Facilidad de distribución de cualquier bien cultural (*mailing list*, *newsgroups*, *weblogs*, *peer-to-peer*, etc.).

Consolidación de una red global que vincula y reconfigura los medios y lenguajes tradicionales de la comunicación (convergencia, hipermedialidad, etc.).

Disolución de las categorías espacio-temporales tradicionales y aparición de nuevas experiencias (como el concepto *tiempo real*). (Scolari, 2007, p. 61).

Según Scolari hoy no es suficiente con intentar persuadir —tal vez es que las nuevas tecnologías han generado en los consumidores

³⁰ Según Inglehart (2005), los cambios sociales orientan el curso de la elección de valores en los ciudadanos, principalmente porque las necesidades que antes tenían son sustituidas por otras. De esta idea se deduce que todo cambio sustancial en el ecosistema de una sociedad determina el cauce de las preferencias, los intereses, los deseos y los valores de sus integrantes, y al mismo tiempo condiciona sus decisiones de compra.

necesidades que antes no tenían—. Sea como sea, hoy para vender productos y servicios las marcas deben construir mundos que representen una visión ideológica llena de valores coherentes con lo que se vende y sensibles con las necesidades de los consumidores. En su texto Scolari (2007) presenta el caso Google, y sugiere que su éxito no radica en su imagen, sino en la vivencia de sus valores — realiza un análisis que ordena en tres niveles: nivel profundo o axiológico, nivel narrativo y nivel superficial, del estudio detecta tres valores: simplicidad, rapidez y usabilidad— asegura que el consumidor vive una experiencia “sencilla, honesta y objetiva” (p.78) cuando utiliza Google, por eso los usuarios vuelven a consumir otra vez esta marca.³¹

En palabras de Solana, si la forma de hacer publicidad no cambia, resultará cada vez más limitada e ineficaz. Hoy, si las marcas quieren conseguir objetivos deberán dejar de perseguir al consumidor y comenzar a pensar en sembrar espacios de relación. “En la nueva era de la postpublicidad, difícilmente sobrevivirán aquellas marcas cuya subsistencia dependa en exclusiva de su destreza en el arte de la caza” (Solana, 2010, p.20). En este sentido, consideramos que vivimos días de transición en los que la forma de hacer publicidad está cambiando también. Este momento presenta un panorama en el que es primordial satisfacer las necesidades menos materiales y más de autorrealización que tienen los consumidores —si es que así lo dicta la forma de consumir en el

³¹ Para Scolari (2007) las marcas son “un puñado de valores que circulan por el imaginario de una sociedad, pequeños ramilletes de bits que construyen un significado al proponer una diferencia.” (p.61).

sentido de las necesidades, los intereses y los deseos de los individuos—. Sin duda, estos cambios se reflejan en los valores de la publicidad.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La retórica es una estructura teórica que explica la construcción del discurso persuasivo. Dado que no participamos en la creación de ninguno de los spots que en este trabajo se analizan, intentaremos organizar y estudiar mediante el método retórico la información que vehicula el spot. El método que proponemos se fundamenta en las referencias teóricas de Albaladejo (1989), Capdevila (2004), Ruiz Collantes (2000), Eco (1993), Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), van Dijk (1980) y Schwartz (2012). Partimos de las propuestas de estos autores porque todas, desde su óptica, contribuyen al entendimiento del discurso.

En el caso de los enfoques de Capdevila³² y Ruiz Collantes, ambos se desarrollan en el ámbito de la propaganda política y de la publicidad comercial. Considerar las perspectivas teóricas de todos estos autores nos permite construir un procedimiento para

³² El método de Capdevila tiene como punto de partida la teoría de la argumentación propuesta por Perelman, la cual aporta avances al estudio de la comunicación persuasiva. Este método considera también la retórica clásica y en concreto las operaciones retóricas. Capdevila admite que delimitar la teoría perlemaniana a la estructura de las partes retóricas da como resultado un análisis estructural del discurso que va de los niveles superficiales a los profundos. Ruiz Collantes, por otra parte, construye un modelo de análisis basado en reglas de transferencia. De acuerdo con este autor, los valores anidados en la estructura profunda del discurso se transfieren a la estructura superficial a través de reglas.

identificar los valores del spot desde la perspectiva que propone este trabajo. En este sentido, reconocemos que el spot se presenta como un producto terminado y que nuestro punto de partida es aquello que vemos, oímos y leemos, de tal manera que este análisis teórico comienza en lo superficial para llegar a lo profundo. Utilizamos el concepto de discurso desde la perspectiva teórica de Van Dijk, porque su enfoque contemporáneo se desarrolla en el ámbito de la comunicación masiva.³³ Descartamos el resto de las definiciones porque no nos interesa centrar la investigación en un debate sobre el análisis del discurso, sino utilizar el discurso retórico como una referencia para identificar los valores de los spots.

El discurso persuasivo de la propaganda y la publicidad corresponde al tipo que Van Dijk (2007) cataloga como discurso de los medios masivos. Según dicho autor, éste ejerce una gran influencia —persuasión— sobre nuestras opiniones en la vida cotidiana, porque tiene un fuerte impacto en los conocimientos, actitudes, e ideologías sociales de los individuos. Van Dijk asegura que el discurso transmite una ideología y que quien lo emite trata de dominar al auditorio a través de ella. En este sentido los valores son ideológicos, y es fundamental estudiarlos en los discursos de la publicidad y la propaganda. Esto lo confirman Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), quienes argumentan que el uso de los valores en las ciencias sociales tiene un uso específicamente persuasivo.

³³ Consideramos que también podemos aplicar los parámetros de Van Dijk (1996) a la perspectiva del discurso comercial, porque ambos tipos de discurso son persuasivos.

4.1 El método retórico como fundamento del discurso

La retórica es una disciplina que se ha estudiado desde los tiempos de Aristóteles. Este método se encarga de estudiar y estructurar las técnicas del discurso utilizadas con objetivos persuasivos. De acuerdo con Albaladejo, se ocupa tanto de la estructura interna como de la externa del discurso:

La retórica se ocupa tanto de la estructuración interna del discurso retórico como de su estructura externa, es decir, atiende a la organización textual y también a las relaciones que dicha organización mantiene con el orador, con el público, con el referente y con el contexto en el que tiene lugar la comunicación (Albaladejo, 1989, p. 43).

Esta metodología propone seguir una serie de operaciones denominadas retóricas para estudiar el discurso con fines persuasivos. En esta investigación la utilizamos porque el formato que estudiamos, el spot televisivo, se enmarca en este contexto. Del spot nos interesa identificar los valores implícitos en sus argumentos, ya que éstos se manifiestan en lo que se ve, lo que se escucha y lo que se lee. Todos sus componentes deben estar unidos de forma coherente, para que en conjunto tengan significado para el individuo que lo percibe.

Para estudiar el discurso se debe conocer su estructura. Albaladejo plantea un orden que lo estructura interior y exteriormente,

denominado sistema retórico. Sugiere que este sistema se compone de dos partes: el hecho retórico y el texto retórico. “El texto o discurso retórico es la construcción material-lingüística que produce la actividad comunicativa del orador. Como objeto lingüístico que es, consta de niveles y elementos constitutivos entre los cuales existen relaciones de índole estructural” (Albaladejo, 1989, p.45). En la figura 4 interpretamos la propuesta de este autor considerando las partes del sistema retórico y las relaciones entre texto y hecho retórico.

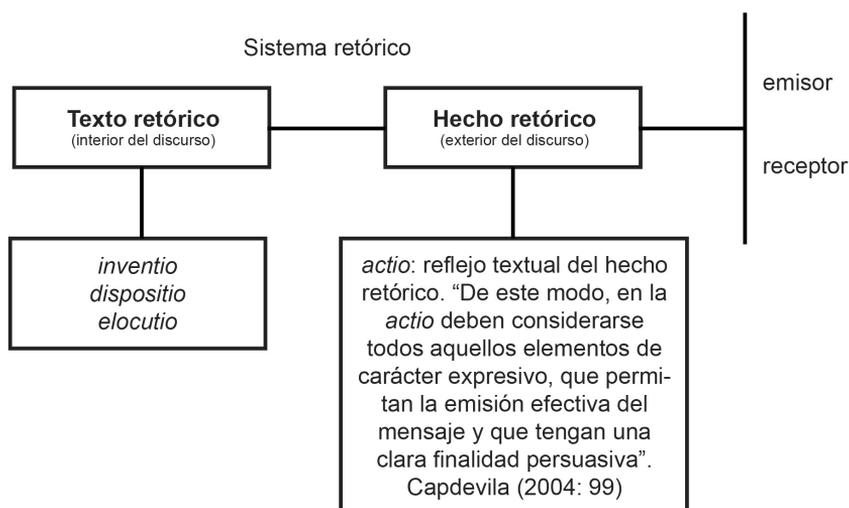


Figura 4. Sistema retórico.

Fuente: elaboración a partir de Albaladejo (1989) y Capdevila (2004).

En la figura 4, se puede observar que el texto retórico establecido por las operaciones constitutivas del discurso: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, está enmarcado por el hecho retórico. En el hecho se sitúa la *actio*: de acuerdo con Capdevila (2004), esta etapa es el reflejo textual del hecho retórico y “en la *actio* deben considerarse todos

aquellos elementos de carácter expresivo, que permitan la emisión efectiva del mensaje y que tengan una clara finalidad persuasiva” (p.99). Es importante señalar que según Albaladejo el texto retórico también está influenciado por emisor y receptor, por eso pensamos que las relaciones entre texto y hecho se originan desde la *intellectio* —porque en esta parte el orador debe considerar cuál será su referente para construir el discurso, por tanto todos los aspectos que estime se verán reflejados en etapas posteriores—. De este modo podemos decir que la organización del discurso se estructura en dos conjuntos que se complementan y relacionan, el texto retórico y el hecho retórico.

Es posible decir que el discurso o texto retórico —en nuestro caso hablamos de los spots políticos y comerciales— formula su construcción a través de operaciones retóricas al servicio de los objetivos persuasivos del discurso. Algunos autores utilizan cinco operaciones y otros seis.³⁴ Capdevila (2004) utiliza seis: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, y *actio*. Asegura que “A través de la articulación de todas ellas se cubre el trayecto que debe recorrerse en la creación de un discurso persuasivo” (p.25). Según esta autora, la retórica es la primera disciplina que plantea de forma organizada el estudio de los medios más adecuados para la persuasión. En su propuesta, fundamentada en la retórica clásica y en la retórica argumentativa de Perelman y Olbrechts-Tyteca

³⁴ En la retórica tradicional, Aristóteles (citado en Racionero, 1999), utilizó cinco operaciones de las seis que establecen los clásicos: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *pronuntiatio o actio*. Las cinco sirven para la producción integral y para la comunicación del discurso. Otros autores, como Albaladejo (1989) y Capdevila (2004), utilizan las seis.

(2006), utiliza las partes retóricas y las relaciona con los niveles estructurales del discurso, estableciendo categorías de análisis de la construcción discursiva. A continuación estudiamos estas partes.

4.1.1 Las operaciones retóricas al servicio del método

Las operaciones o partes del discurso ponen en relación el texto y el hecho retórico. De acuerdo con Albaladejo, éstas se distribuyen entre el texto y el hecho retórico con la finalidad de edificar el discurso.

La diferenciación de operaciones constituyentes de discurso y operaciones no constituyentes de discurso está relacionada con la distinción entre texto retórico y hecho retórico, si bien no existe una correspondencia entre el texto y las primeras, por un lado, y entre el hecho y las últimas, por otro. Las operaciones constituyentes de discurso tienen como finalidad la construcción del discurso retórico pero están situadas en el ámbito general del hecho retórico, en el cual son activadas las operaciones no constituyentes de discurso, por su parte, aun teniendo el discurso como objeto de su actividad, pertenecen exclusivamente a dicho espacio general y no tienen una relación directa con la construcción del texto retórico. Esta separación de dos clases de operaciones no supone una distribución valorativa, pues las distintas operaciones componen una serie ordenada que funciona globalmente en la producción y en la actualización del discurso, a lo cual contribuyen todas las *partes artis*, cada una en su fase correspondiente. La totalidad de esta serie es necesaria para la existencia del hecho retórico (Albaladejo, 1989, p. 59).

La *Intellectio* es la etapa previa a la construcción del discurso. En ella, el orador selecciona los elementos que después hará servir para elaborar el discurso. De acuerdo con Albaladejo (1989), esto consiste en considerar el hecho retórico que abarcan el referente, el orador, el auditorio y el contexto, con la finalidad de adaptar el texto retórico al hecho retórico.

Capdevila asegura que, de acuerdo con las decisiones que elija el orador en esta fase de constitución del discurso, se acota el campo retórico y se establecen los criterios interpretativos del auditorio. Es decir, se sientan las bases de la cooperación comunicativa, y por ello es en esta etapa en la que se establecen las bases de la argumentación y se piensan los valores.

En la *intellectio*, el orador debe considerar el auditorio al que se quiere dirigir. Nos interesa especialmente esta idea porque de aquí surge la relación entre el Eje de Conversión Axiológica y el método que se propone seguir. Cuando el orador considera el auditorio, tiene en cuenta los valores de este auditorio y con base en esta consideración construye su discurso. Es aquí donde el ECA adquiere sentido, ya que va de lo subjetivo a lo intersubjetivo³⁵ —de igual manera, cuando el orador considera los valores del auditorio establece los términos del mundo posible—. En definitiva, la *intellectio* es una etapa fundamental para la construcción del

³⁵ Creemos que el fin persuasivo de los valores en la propaganda y en la publicidad puede entenderse mediante el Eje de Conversión Axiológica. Según este, todos los valores transitan en dos sentidos que implican considerar lo intersubjetivo y lo subjetivo. Esta idea descansa en la propuesta de que los valores son los motivos por los cuales las personas tomamos decisiones para comprar productos y votar a partidos políticos.

discurso, porque en ella se enmarcan los términos de la comunicación. De acuerdo con Capdevila (2004), esto quiere decir establecer el contenido del mensaje, a quién se dirige y cómo será el discurso que se utilizará.

La *Inventio* es la primera de las etapas constitutivas del discurso. Es un proceso de ideación, durante el cual el orador piensa las ideas — entre estas los valores— que pasarán a formar parte de la estructura profunda del discurso. Éstas son concebidas con fines persuasivos y condicionarán el resto de partes retóricas.

La propuesta de Capdevila (2004) contempla situar los valores en la *inventio*. En ésta parte se establece el nivel referencial, donde el orador formula las ideas de carácter persuasivo que servirán como argumentos del discurso.

El nivel referencial corresponde a los *acuerdos generales* propuestos por Perelman y Olbrechts-Tyteca. Dichos acuerdos dotan al orador de argumentos para formular el discurso. Los acuerdos generales han de adaptarse al auditorio al que va dirigido el discurso, ya que, según estos autores: “Para quien se propone persuadir efectivamente a individuos concretos, lo importante es que la construcción del auditorio sea la adecuada para la ocasión” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2006, p.55).

En este contexto, es interesante el concepto de auditorio universal que plantean dichos autores. Para ellos, esta noción es una cuestión abstracta que funciona como guía. Así aseguran que “El auditorio universal, lo constituye cada individuo a partir de lo que sabe de sus

semejantes, de manera que trascienden las pocas oposiciones de las que tienen conciencia. Así, cada cultura, cada individuo posee su propia concepción del auditorio universal” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2006, p. 75³⁶).

En nuestro estudio, podría pensarse que el auditorio al que se dirigen los spots es heterogéneo si consideramos que éstos van dirigidos a todo el público que ve y escucha la televisión española. Sin embargo, pensamos que cada spot se dirige a un auditorio con intereses y necesidades³⁷ específicas. De esta forma, diferentes spots pueden dirigirse a uno o varios auditorios: El spot que promociona Kaiku vita —producto especial para personas con presión arterial alta— esta enfocado a individuos con ciertas necesidades. Es decir, este gran auditorio se fragmenta dependiendo de sus necesidades, intereses y deseos, representados por sus valores; el segmento de spots automotriz se integra por varias marcas y modelos de coches, cada uno representa unos valores acordes con las necesidades y los intereses del auditorio al que se dirige. Así, el Mercedes Benz clase C, en sus spots, debe transmitir ciertos valores mientras que el Nissan Micra trasmite otros, porque los que reciben la información son auditorios distintos.

La *Dispositio*, es la tercera de las partes constitutivas del discurso y se corresponde con el nivel estructural. Éste último organiza el núcleo argumentativo del discurso generado previamente en la

³⁶ El auditorio universal, así entendido, se asimila como concepto de lector modelo en el sentido de Eco —que será tratado más adelante—.

³⁷ Según Maslow (1991) todas las necesidades que tiene una persona son sus valores personales.

inventio. La intención de este nivel es la de dotar de organización y coherencia a los spots. La función de la *dispositio* consiste en la ordenación de las ideas establecidas en la *inventio*.

En la *dispositio* se ordena todo este material a través de dos niveles. El primero, semántico, corresponde a las *macroestructuras*³⁸ mientras que el segundo, sintáctico, a las *superestructuras*.³⁹ En el primer nivel se construyen las *macroestructuras* que son representaciones abstractas de la estructura general. El segundo nivel que corresponde a las *superestructuras* refiere a la organización superficial.

En la *elocutio*, se materializa de forma expresiva el discurso a través de imágenes, palabras, sonidos u otros elementos denominados, según Capdevila, *microestructuras*. Éstas tienen como finalidad la persuasión del discurso a través del embellecimiento sustentado en las figuras retóricas. Esta característica otorga un carácter persuasivo a los valores que cobra sentido cuando el discurso se ha concluido.

Las cualidades de la *elocutio* son: la claridad expositiva, la correcta estructura y la belleza de la expresión —todas ellas se enfocan a

³⁷ Van Dijk (1980) explica la macroestructura como un elemento que estructura y transmite información semántica, esto permite entender el texto como una conjunto coherente, por eso es posible su interpretación y su estudio.

³⁹ En esta etapa se trata de dar al texto una estructura semántica y otra sintáctica. Así el texto se ordena sintácticamente a través de *superestructuras*. Capdevila las define como esquemas globales y abstractos que corresponden a la organización superficial del texto. Igualmente asegura que la *superestructura* que corresponde a los textos retóricos, según los estudios clásicos, consta de cinco partes fundamentales denominadas “*orationis: exordium, narratio, argumentario* —formada por *probatio* y *refutatio*— y *peroratio*.” (Capdevila, 2004, p.79).

fines puramente persuasivos—. La belleza provoca atracción sobre el receptor y posibilita su penetración en la totalidad del discurso. Las cualidades de esta parte retórica, definidas desde el periodo clásico como elocutivas, tienen como objetivo embellecer el discurso a través de la elegancia y la lingüística. La retórica clásica divide éstas herramientas en dos tipos: figuras y tropos. Clasifica las figuras en dos tipos: las de dicción —producidas en el nivel fonológico, morfológico y sintáctico que se producen a partir de la condición discursiva de la microestructura textual— y las de pensamiento —que atañen el nivel semántico de la microestructura—. Para Albaladejo (1989), los tropos son “mecanismos lingüísticos de índole semántica” (p.59). Tropos y figuras constituyen lo que se conoce como *ornatus*. La función de las figuras retóricas es romper con la normalidad, con la monotonía, para hacer el texto más atractivo y dar un toque diferencial. Así los individuos pueden llegar más fácilmente a reconocer el núcleo textual donde se encuentran los valores.

Capdevila considera el uso de figuras y tropos como esquemas generativos, a partir de los cuales puede llegarse a niveles más profundos del discurso. Coincidimos con su propuesta, pero también pensamos que las figuras y los tropos enfatizan el objetivo persuasivo en los discursos audio-visuales, porque se utilizan como elementos empáticos para coincidir con el auditorio, por tanto facilitan la transmisión de valores.

Capdevila (2004) coincide con Ruiz Collantes (2000) ya que, según él, las transformaciones en las que participan las figuras se realizan en la estructura profunda y se reflejan en la estructura superficial

del discurso. Ruiz Collantes parte de la distinción entre enunciado —lo que se dice— y enunciación —cómo se dice— para asegurar que las transformaciones se dan en los dos niveles: enunciado y enunciación.

Estas transformaciones, que denomina reglas, las divide en dos tipos: de transferencia y de implicación causal–teleológica. Ruiz Collantes sitúa las operaciones de transferencia en las figuras retóricas, y asegura que a través de la transferencia se incluyen en el discurso una gran cantidad de figuras retóricas, así define que:

Hay un tipo de anuncios en los que, para expresar que un producto y/o una marca poseen determinados valores o características, se utiliza la presencia de objetos o entidades de cualquier tipo, sean animales, vegetales, artefactos, personas, accidentes geográficos, etc. Estas entidades que aparecen en el anuncio funcionan como elementos simbólicos que establecen con la marca y/o producto relaciones de identidad, oposición o diferencia, y sirven para transferir, a aquello que se anuncia, unos determinados valores (Ruiz Collantes, 2000, p.33).

Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) tratan de justificar de forma argumentativa la existencia de las figuras con el fin de no considerarlas únicamente figuras de estilo. Así, afirman que cobran importancia cuando el oyente se percata de una distinción entre la forma y el fondo, y cuando esta distinción se suprime por el efecto del discurso, las figuras adquieren toda su significación argumentativa. Dicho de otra manera, cuando el oyente percibe el discurso audiovisual integrado como una totalidad, se habrá conseguido el fin persuasivo. Consideramos que, para los fines de

esta investigación, las figuras y los tropos nos ayudan a reforzar los valores —necesidades, intereses, deseos— una vez identificados.

En palabras de Capdevila,⁴⁰ tras estas tres etapas denominadas constitutivas, la retórica clásica distingue dos más que sitúa posteriores al discurso: se trata de la memoria⁴¹ y de la *actio*. Señala que, en su definición clásica, la memoria es una etapa de preparación para la *actio* en la que se memoriza el discurso para declamarlo. Respecto a la *memoria*, Albaladejo cree que se utiliza para almacenar información consciente e inconscientemente:

Consideramos que dentro de la estructura profunda textual puede distinguirse entre informaciones condensadas e informaciones no condensadas; las primeras no son todas almacenadas conscientemente en la memoria del receptor, mientras que las segundas sí son almacenadas en gran medida conscientemente. El receptor es consciente del tópico textual global y de las series tópicos, que son informaciones condensadas; sin embargo, no lo es en igual medida de las relaciones que forman la representación textual semántico-intencional (Albaladejo, 1983, p.151).

La *actio* es la última de las partes retóricas. Consiste en la puesta en escena de todos los elementos orquestados en etapas anteriores. Esta etapa es muy importante para los discursos audiovisuales, porque

⁴⁰ En este artículo Capdevila, considera las partes retóricas y los objetos como instrumentos de persuasión y de valores sociales. El artículo fue consultado desde [Elisava.net](http://tdd.elisava.net) el 12 de noviembre de 2011. <http://tdd.elisava.net/coleccion/21/capdevila-i-gomez-es>

⁴¹ Según este estudio, al tratarse de discursos audiovisuales, la memoria resulta de poca utilidad si se considera el spot como un producto terminado.

aquí se puede apreciar el resultado de todo el proceso. Al igual que el resto de las operaciones, su finalidad es persuasiva. La *actio* pertenece al nivel enunciativo, el cual es una proyección discursiva de toda la situación comunicativa, en nuestro caso del spot.

Consideramos que la relación de todas las partes retóricas es secuencial, es decir, las ideas pensadas en la *intellectio* y gestadas en la *inventio* se organizan de una forma determinada en la *dispositio*, se ornamentan en la *elocutio* y se muestran orquestadas en la *actio*. Por eso creemos que los valores que se pensaron en la *inventio* deben ser los mismos, similares o complementarios, a los que se manifiestan en la *actio*.

4.1.2 El mundo posible como límite del discurso axiológico

A la información que utiliza el orador para la construcción del discurso se le designa como referente y tiene lugar en la *intellectio*, porque es ahí donde el orador comienza a plantear el discurso persuasivo.

El referente es la parte de la realidad que emplea el orador para enmarcar las ideas que desarrollará al construir el spot. A esta acción se le denomina textualización de un fragmento de la realidad. La función que el orador realiza al textualizar es la selección de lo que le parece apropiado para construir el discurso. En este sentido, su principal consideración debe ser que lo elegido sea reconocible tanto para el auditorio como para él, y que estos

elementos sean lo suficientemente potentes para construir un discurso persuasivo.

En esta línea, resulta lógico que el orador acomode el discurso en un plano que considere favorable, es decir, un plano en el que se sienta cómodo, seguro, y que le permita manejar los elementos como mejor le parezca, aunque de acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), en ocasiones esto conlleva a modificar el estatuto de ciertos datos: “Con mucha frecuencia, el esfuerzo del orador tiende a atribuir a los elementos en los cuales se apoya el estatuto más elevado posible, el estatuto que goza del acuerdo más amplio. De esta forma se otorgará el estatuto de valor a los sentimientos personales; el estatuto de hecho, a los valores” (p.286). Esta premisa jerarquiza los valores y les da el rol de hechos, lo cual es justificable si el fin es formalizar los valores, puesto que si se les da la categoría de hechos se les otorga el significado de lo real. Pensamos que esto resulta favorable cuando se trata de discursos persuasivos dirigidos a un auditorio integrado por un gran número de individuos, porque es una forma de consensuar opiniones.

En definitiva, creemos que la *intellectio* es una etapa básica que el orador debe considerar para la construcción del mundo posible, porque en ella se construyen las bases del mundo que propondrá en el spot. Aquí el orador pensará las ideas que más tarde deberá buscar en la *inventio*. De igual manera, para este análisis es fundamental considerar el concepto de mundo posible, porque esto nos permite enmarcar la interpretación teórica que se hace del spot. De este modo, entendemos que cada spot propone un mundo, y que cada uno de estos mundos está dotado de características propias y

poblado con ciertos valores: los que se le proponen al consumidor/votante cuando visualiza y escucha el spot. De acuerdo con Eco:

Como tal, un mundo posible consiste en un conjunto de individuos dotados de propiedades. Como algunas de esas propiedades o predicados son acciones, un mundo posible también puede interpretarse como un desarrollo de acontecimientos. Como ese desarrollo de acontecimientos no es efectivo, sino precisamente posible, el mismo debe depender de las actitudes proposicionales de alguien que lo afirma, lo cree, lo sueña, lo desea, lo prevé, etc. (Eco, 1993, p.181).

Para este autor, el mundo posible es “una construcción cultural” (Eco, 1993, p.183). Esta interpretación propone que los mundos se establecen a partir del tipo de público al que se dirige el discurso — de ahí que consideremos fundamental el concepto de auditorio modelo—, por tanto la selección de este discurso debe considerar el auditorio al que se dirige y de igual manera el tipo de discurso que se utilizará. En este sentido, el auditorio marca los límites del mundo posible.

Respecto a la construcción del mundo posible, Pericot (1997) menciona que los mundos tienen siete características fundamentales,⁴² de entre ellas destaca la particularidad de lo real.

⁴² Según Pericot (1997), las siete características de los mundos posibles son: descriptibles, sinectóticos, reales, interpretables, limitados, dinámicos, jerarquizados. Para este autor estos mundos siempre están poblados por individuos. En este sentido, Capdevila (2004) propone que los acuerdos generales de la teoría perelmaniana son los individuos de los mundos posibles.

Un MP es «real» en tanto que hace referencia a un mundo narrativo de estructura cultural que, aunque no sea efectivo, es «verdadero» en la medida que está formado por un conjunto de individuos dotados de propiedades y de acontecimientos que se juzgan posibles y coherentes.

En un tratado científico, el concepto de verdad es indispensable y, por lo tanto, incompatible con el de falsedad. En cambio, en un MP, aunque un enunciado pueda ser calificado de literalmente falso, se acepta como verdad metafórica (Pericot, 1997, p.170).

Capdevila (2004) retoma de Albaladejo la propuesta de tres modelos de mundo posible:

Tipo I. Modelo de lo verdadero: <<a él corresponden los modelos de mundo cuyas reglas son las del mundo real objetivamente existente. De acuerdo con estos modelos los productores elaboran estructuras de conjunto referencial que son parte del mundo real efectivo>>.

Tipo II. Modelo de lo ficcional verosímil: <<es aquel al que corresponden los modelos de mundo cuyas reglas no son las del mundo real objetivo, pero están contruidos de acuerdo con éstas. Los productores construyen según estos modelos estructuras de conjunto referencial que, si bien no son parte del mundo real objetivo, podrían serlo, pues cumplen las leyes de construcción semántica de éste>>.

Tipo III. Modelo de lo ficcional no verosímil: <<a él corresponden los modelos de mundo cuyas reglas no son las del mundo real objetivo, no son similares a éstas, implicando una trasgresión de las mismas [...] Los productores construyen según

estos modelos estructuras de conjunto referencial que no son ni podrían ser parte del mundo real objetivo, al no respetar las leyes de constitución semántica de éste>> (Albaladejo, 1998, p. b 58-59).

Con la ayuda del mundo posible, el orador que construye el discurso (en nuestro caso se trata del spot televisivo) dibuja una realidad experimental de su entorno y del entorno del auditorio al que se dirige. Esto implica utilizar valores de este auditorio para crear un mensaje acorde con los intereses, las necesidades y los deseos que tiene. En este sentido, el orador considera fragmentos de la realidad que pueden ser aspectos culturales, creencias, valores, conocimientos y costumbres propios de él y del auditorio para conformar un universo proyectado en el mensaje del spot. De este modo orador y auditorio comprenden y comparten el mundo propuesto.

El ECA establece una relación estrecha entre orador y auditorio modelo porque explica que de éste último se toman los valores que se utilizarán en los spots televisivos que más tarde serán visionados por el mismo auditorio. En este sentido, por medio de este eje se puede identificar qué tipo de valores tiene el auditorio —y proceder en su clasificación o jerarquía según se requiera—, por eso decimos que intenta dibujar en términos axiológicos los tipos de auditorios. En esta línea, los spots políticos y comerciales ofrecen mundos posibles con la intención de proponer al consumidor/votante un intercambio —monetario, en el caso de la publicidad— y un voto, a

cambio de satisfacer los valores —necesidades, intereses y deseos— que este auditorio tiene.

El mundo posible de un spot que anuncia un teléfono móvil, puede insinuar al auditorio que si se compra el producto que se anuncia será satisfecha la necesidad de comunicación, de inmediatez, y quizá el deseo de poseer un objeto con ciertas cualidades de diseño y tecnológicas. Este ofrecimiento puede funcionar siempre y cuando el auditorio tenga necesidad de satisfacer precisamente dichas necesidades, si al auditorio no le interesan esas en específico, el spot no tendrá ningún efecto sobre él. Por eso los creadores del spot deben considerar las necesidades del auditorio al que se dirige la comunicación.

Los partidos políticos eligen hacer varios spots en tiempos de contienda electoral porque de esta forma abarcan mayor audiencia, y esto involucra la presencia de varios auditorios. Semprini (1995) asegura que “Los mundos pueden cambiar, lo que permanece es la capacidad de la marca para generarlos” (p.51). Esta característica de cambio surge por la capacidad inventiva de los productores del spot, ligada a los intereses y necesidades de las empresas. Lo mismo sucede con los partidos políticos, ya que en cada spot generan mundos posibles diferentes.

4.1.2.1 Los valores como acuerdos generales de los mundos posibles

Consideramos que una de las aportaciones más apreciadas de la propuesta de Capdevila (2004) es el acercamiento que hace entre la teoría de los mundos posibles y la teoría de la argumentación — porque enmarcar los mundos posibles en la retórica argumentativa, supone dar sentido al concepto y ejecutarlo—. Así considera los acuerdos generales como los individuos de los mundos posibles. Es así como, la autora supone que todo acuerdo general es un habitante, y que las relaciones entre ambos se generan primero en la *inventio*, hechas por el orador o productor del discurso, porque en él recae la tarea y la responsabilidad de considerar la prioridad de los elementos del discurso. Para ello cuenta con un marco de referencia en el que se introducen los acuerdos generales. Este marco, como su nombre lo indica, se integra por las referencias compartidas entre orador y auditorio.⁴³

⁴³ En la línea de la argumentación, los acuerdos son los elementos que se comparten entre orador y auditorio. Los valores, las jerarquías, los lugares y los tópicos son los elementos de acuerdo que se benefician sólo de auditorios particulares. Así, los acuerdos son las premisas que utiliza el orador para construir su discurso. En este sentido, y considerando el marco de referencia, el orador debe construir su auditorio. De esta construcción depende la efectividad del proceso persuasivo. Al respecto, Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) aseguran que “La argumentación efectiva emana del hecho de concebir al presunto auditorio lo más cerca posible de la realidad. Una imagen inadecuada del auditorio, o el concurso imprevisto de diversas circunstancias puede tener las más lamentables consecuencias” (p.56).

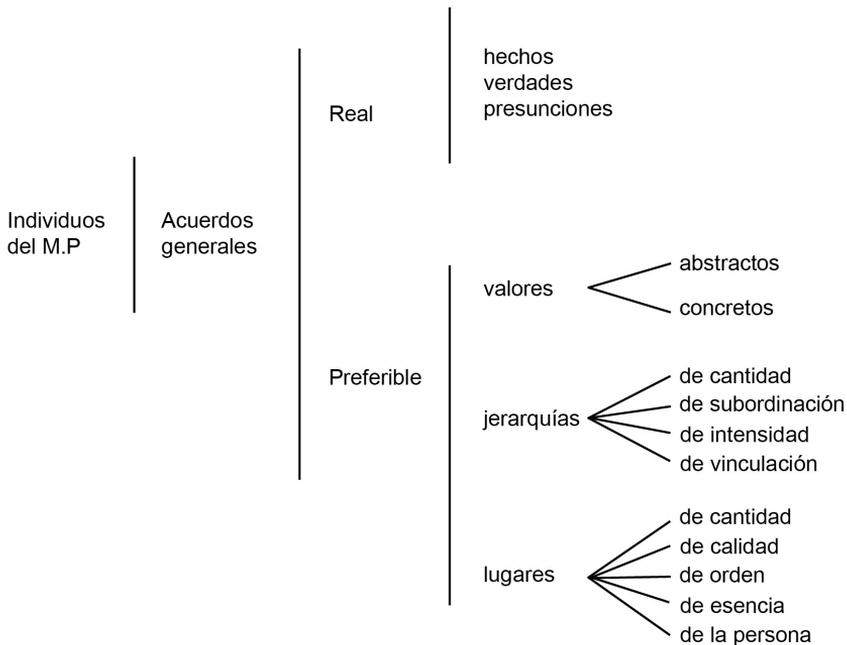


Figura 5. Los individuos de los mundos posibles.

Fuente: elaboración a partir de Capdevila (2004).

Capdevila (2004) presenta todas las categorías de la figura 5, pero para los intereses de esta investigación nos centramos en los valores como acuerdos generales de lo preferible. Es en torno a este tipo de acuerdos que se desarrolla la propuesta metodológica de este texto y el método que se propone para identificarlos en los discursos de los spots televisivos. No obstante, es posible que en algún punto —por ejemplo en los resultados del análisis, o en las conclusiones— se considere trabajar con las jerarquías, porque son estas las que proporcionan organización al ámbito axiológico. De igual manera, consideramos que la figura 5 pone de manifiesto la relación entre los individuos del mundo posible y los acuerdos generales de Perelman.

La primera parte de la figura 5 corresponde a los acuerdos generales basados en lo real. Las tres categorías que se distinguen están ordenadas según la consistencia que el orador puede darles, de tal forma que los hechos son los acuerdos de adhesión que comparte un auditorio general. Se trata de datos reconocidos a los que se considera irrefutables a menos que un gran número de individuos los contradiga, o que un individuo con suficiente autoridad dentro del auditorio los ponga en duda. Las verdades son acuerdos que agrupan hechos pero con diferentes perspectivas —la verdad frente al hecho presenta un carácter precario—, las presunciones también forman parte de los acuerdos generales, pero requieren de elementos externos que las refuercen.

La segunda parte de esta figura es la que más interés representa para nosotros debido a los objetivos de este estudio. En ella se recogen los acuerdos basados en las preferencias del auditorio. Estos acuerdos también se realizan en la *inventio* pero, a diferencia de los basados en la realidad, estos se dirigen a auditorios particulares. Entre estos acuerdos destacan los valores como los acuerdos más consistentes de este grupo. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) son opiniones difíciles de cambiar —para nosotros constituyen el eje de los discursos persuasivos, en concreto de los spots televisivos—. Ambos autores distinguen entre valores concretos y valores abstractos: los primeros se refieren a particularidades que comparte un grupo determinado y los segundos a generalidades reconocidas por un auditorio universal. Los valores —sean concretos o abstractos— dan paso a las jerarquías, que se dedican a organizarlos sin que estos pierdan su individualidad. Las

jerarquías determinan la fuerza con que se aceptan los valores en los auditorios particulares y obedecen a ciertos principios: de cantidad, de subordinación, de intensidad y de vinculación. Los lugares son supuestos generales que sirven para fundamentar los valores y las jerarquías. Perelman distingue seis: de cantidad, de calidad, de orden, de existencia, de esencia y de la persona.

Con el propósito de complementar la teoría de los mundos y la de la argumentación, Capdevila (2004) vincula los procedimientos argumentativos con los procedimientos de verificación de los mundos posibles, porque de esta forma se hace más creíble el mundo posible. Asegura que esto se consigue mediante los procedimientos argumentativos.

En este sentido, consideramos que estos procedimientos son las razones teóricas —interpretadas así por el investigador— que se utilizan en el análisis para entender los argumentos que hizo servir el orador en la construcción del discurso. Estas razones sirven para unir o separar los elementos que constituyen el mundo posible. De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), se definen y clasifican como procedimientos de enlace y de disociación. A su vez, los procedimientos de enlace se clasifican en: cuasi lógicos, los que se basan en la estructura de lo real, y los que estructuran la realidad. Los de disociación se definen como parejas o esquemas filosóficos.

4.2 Categorías de análisis

La figura 6 contiene las categorías que se proponen para el análisis de este trabajo. Nuestra propuesta plantea que realizar estos pasos permite identificar los valores de cada spot. De igual forma, este esquema metodológico da cuenta de que para poder reconocer estos valores, es necesario realizar un análisis estructural del spot, porque sólo así se podrán reconocer aquellos elementos que son de interés. Estudiar la estructura del spot en su totalidad nos permite interpretar teóricamente lo que vemos y escuchamos. Esta interpretación dota de sentido y coherencia a los valores que se identifican en el discurso a través de diversas configuraciones.

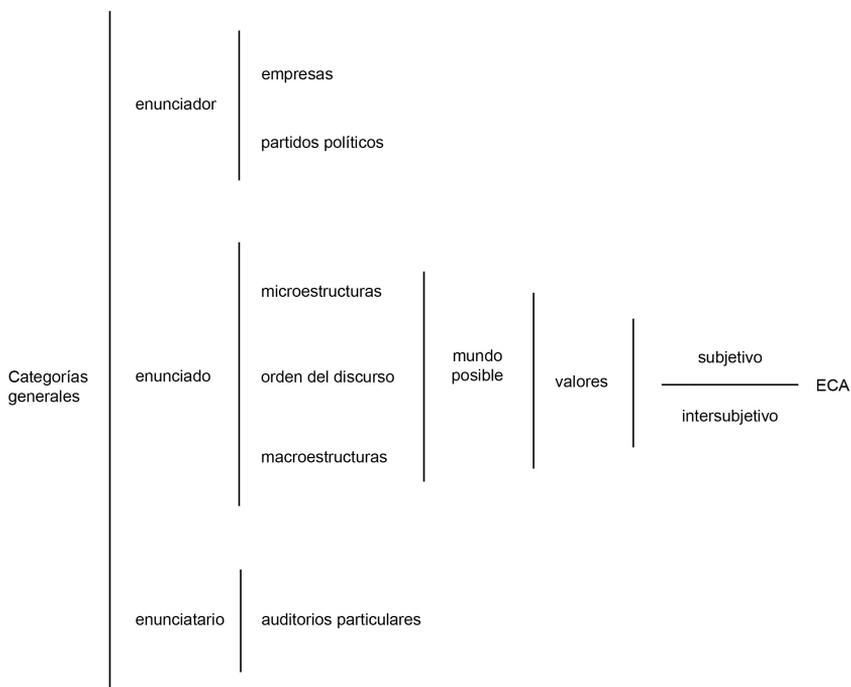


Figura 6. Categorías generales del análisis.

Fuente: elaboración propia.

La figura 6 representa el aparato metodológico de esta investigación. Puede interpretarse en tres partes que, a pesar de corresponder a categorías diferentes, se relacionan estrechamente entre sí.

Estas relaciones tienen lugar en las diferentes estructuras que componen el spot. La primera corresponde a la categoría de los enunciadores —dado que en este estudio se analiza textualmente el discurso audiovisual, no podemos hablar de enunciadores y enunciatarios “reales”, sino de sus “delegaciones textuales”—, en este contexto encontramos a los partidos políticos y a las empresas privadas. Son estas entidades las que encargan la creación de los spots televisivos con el fin de vender productos, y de difundir las ideologías de los partidos políticos y candidatos para conseguir votos.

La parte que sigue es la del enunciado. Es aquí donde se concentra casi todo el análisis ya que en ella encontramos tres estructuras principales: la primera, el nivel microestructural, corresponde a las relaciones que se llevan a cabo en la superficie textual. Aquí encontramos las figuras retóricas utilizadas para romper con la monotonía del discurso, para hacerlo más atractivo y para persuadir con efectividad al auditorio modelo. La segunda tiene que ver con el orden del discurso. Este orden se realiza en la *dispositio*, ya que en esta parte retórica se estructuran coherentemente los elementos del discurso. La tercera estructura es el nivel macroestructural, o nivel profundo del discurso. Las macroestructuras son configuraciones cognitivas que se comparten entre orador y auditorio, y que se

construyen con base en ideas que deben ser elegidas cuidadosamente por el orador con el fin de persuadir al auditorio. De acuerdo con el método, después de identificar estas tres estructuras, lo siguiente es organizar la información obtenida de ellas. Para ello proponemos el esquema filosófico (o binomio filosófico)⁴⁴ medio/fin. El resultado de este proceso es la identificación axiológica. De igual forma, se propone que el esquema subjetivo/intersubjetivo —que representa al Eje de Conversión Axiológica— ayuda a entender el sentido de los valores en función del proceso comunicativo. Situamos el esquema subjetivo/intersubjetivo al final del procedimiento porque legitima y da sentido al proceso de la investigación, porque por medio de él ratificamos que los valores que identificamos en los spots son los del auditorio. En esta línea consideramos que el esquema ayuda a comprender de forma orgánica el proceso de la comunicación desde la perspectiva del analista.

La tercera parte del método corresponde a la categoría del enunciatario. Es aquí donde se pueden reconocer los diversos auditorios modelo a los que se dirigen los spots. Los apartados siguientes explican las particularidades de las categorías que constituyen el análisis.

⁴⁴ De acuerdo con Capdevila (2002) “Este término considerado por Jordi Pericot añade al concepto de pareja una connotación que resulta muy importante para el análisis de los discursos políticos” (p.151).

4.2.1 El nivel microestructural

Hemos mencionado que consideramos que los valores son el eje del discurso, de ahí que insistamos en conocerlos. Para llegar a identificarlos necesitamos recorrer un camino que en términos teóricos comienza con el reconocimiento de las microestructuras del spot —dado que el material que analizamos es un producto terminado, tenemos que estudiar lo que se nos presenta en términos de imágenes, sonidos y textos—, y concluye reconociendo la macroestructura del spot. La macroestructura representa la estructura profunda del texto. La microestructura es la manifestación textual de la primera.

Capdevila (2004) afirma que la *dispositio* y la *elocutio* conforman el texto retórico apoyadas en la *inventio*, y asegura que no debe considerárseles independientes sino etapas continuas. En este sentido, la autora trata de explicar que el tratamiento de éstas consiste en un orden evolutivo, y por eso en la *elocutio* se da forma a las ideas de la *inventio* a través de la elegancia, la corrección lingüística y la efectividad comunicativa, mediante articulaciones expresivas llamadas figuras retóricas. Las figuras tienen el cometido de hacer interesante y atractivo el discurso, cuanto más atractivo y ameno sea, más posibilidades tendrá de conectar con el auditorio.

Tal y como se ha señalado arriba, la participación de las figuras retóricas en la construcción del discurso da pie a lo que se denomina lenguaje figurado. Podemos decir que este tipo de lenguaje enaltece el discurso —porque lo adorna— a través de ciertos códigos

discursivos.⁴⁵ Este lenguaje permite el embellecimiento elocutivo. Los clásicos proponen dos formas de embellecer el discurso: las figuras y los tropos.

Las figuras modifican el material lingüístico al añadir, suprimir o modificar el orden de los elementos, mientras que los tropos introducen alteraciones mediante la sustitución de elementos. La retórica clásica clasifica las figuras en dos tipos: las figuras de dicción (que se producen en el nivel fonológico, morfológico y sintáctico de la microestructura textual) y las de pensamiento, que afectan el nivel semántico de la microestructura (Capdevila, 2004, p.89).

En la línea de las figuras retóricas, Ruiz Collantes (2000) propone un modelo⁴⁶ basado en reglas de transferencia. De acuerdo con este autor, las cualidades —valores— que se deciden en la estructura profunda del texto dan lugar a la estructura superficial. Igualmente propone que las figuras retóricas sirven a las reglas de transferencia para ejecutar este proceso. Asegura que las transformaciones se dan

⁴⁵ Las figuras retóricas son el centro de esta forma de embellecimiento. Capdevila (2004) retoma de Arduini seis campos figurativos: metáfora, metonimia, sinécdoque, antítesis, repetición y elipsis.

⁴⁶ La propuesta de Ruiz Collantes se dirige a los productores del discurso, de esta forma propone seguir un método sistemático para construir textos persuasivos. En este sentido, otro de los modelos en el cuadrado semiótico de Floch es el de Semprini (1995) que estudia la relación que tiene el marketing con la marca y las interacciones entre la semiótica y el marketing. De este modo, utiliza como punto de partida el cuadrado semiótico de Floch, para desarrollar un *mapping* semiótico de los valores de consumo. Define los valores como tendencias de fondo de un colectivo de individuos, también como las cosas que prefieren, desean y esperan. Hace hincapié en aclarar que el *mapping* articula valores de consumo, mas no actitudes de consumo, porque según él, las actitudes y las formas de pensar constituyen el comportamiento de los individuos, no cuantificable sino subjetivo, por ello no las puede incluir en un mapa con categorías establecidas.

en dos niveles, el del enunciado y el de la enunciación. En el enunciado se dan sobre la proposición semántica formada por un conjunto que incluye una referencia y una predicación, ambos elementos constituyen el núcleo semántico macroestructural, sobre él se llevan a cabo las operaciones retóricas. Las figuras que se consideran para el análisis son las siguientes —se retoman de Arduini (2000) las primeras seis y las últimas tres de Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006)—:

Antítesis: Esta figura se utiliza para realizar procedimientos opuestos entre ideas que se plasman en las macroestructuras.

Elipsis: A través de ella se elimina o se deja en segundo plano cierta información del discurso.

Metáfora: Sirve para asociar dos conceptos que pueden o no tener algo en común.

Metonimia: En esta operación se crea una transferencia de valores entre conceptos que establecen relaciones filosóficas como: pluralidad/unidad, abstracto/concreto, cuerpo/alma, causa/efecto, esclavitud/libertad.

Repetición: Sirve para ampliar ciertos conceptos del nivel profundo a los que el orador desea dar más importancia.

Sinécdoque: A través de ella se sustituye un concepto por una de sus partes, la sustitución del todo por una de las partes y de una de las partes por el todo. Así se plantea el problema de las relaciones entre éstas y se priorizan las relaciones que se pueden establecer con otras partes del concepto.

Alusión: A través de ella se produce la relación con algo que no está en el discurso inmediato, se utiliza cuando la interpretación del texto es incompleta por olvido voluntario del orador.

Ironía: Esta figura proviene del ridículo, se utiliza para dar a entender lo contrario de lo que se está diciendo. Esto funciona mejor cuando se dirige a auditorios particulares, cuanto más pequeños mejor. Utilizarla supone conocimientos complementarios respecto a las normas y a los hechos.

Hipérbole: Esta figura consiste en la exageración de algo. Su uso es extraordinario en la argumentación, porque se lanza de manera despiadada y sin aviso en el discurso.

4.2.2 Partes del discurso y su ordenación

Hemos dicho que en la *dispositio* se ordena el discurso. En esta etapa el orador construye una estructura que afianza las relaciones entre la manifestación textual y el referente. Lo que se busca es que el texto tenga una estructura sintáctica y otra semántica. En medio de las microestructuras y la macroestructura se encuentran una serie de relaciones, procedimientos y estructuras que constituyen el spot denominadas superestructuras. De acuerdo con Capdevila (2004), la superestructura del discurso persuasivo se ordena en tres niveles:

- 1) La ordenación del discurso en secciones: exordio,⁴⁷ narración, argumentación y conclusión o peroratio.⁴⁸

⁴⁷ Algunos autores, como Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), consideran que el exordio es la parte más importante del discurso, porque según

- 2) La ordenación de los contenidos dentro de cada parte. Los estudios clásicos indican tres tipos de orden de los argumentos: orden creciente, orden decreciente, orden nestoriano.

- 3) La ordenación de las partes del discurso. Esto es considerar la secuencia lógica de las partes. Este orden se divide en orden natural y orden artificial.

Tal y como propone Albaladejo (1989), el *exordium* es la parte inicial del discurso retórico. El orador la utiliza para presentar su discurso al receptor y obtener el visto bueno por su parte. En este sentido, el exordio está compuesto por el referente y la macroestructura, esto permite al orador conectar con el auditorio.

Existen dos tipos de exordio: la primera es el *proemium* —según Albaladejo (1989)—: “Como Lausberg señala, una manera de elevar la consideración del asunto consiste en utilizar en el *proemium* conceptos amplios e ideas universales, que sirven para atraer la atención del receptor, el cual es así guiado desde lo general a lo particular” (p.83). En este sentido, el objetivo del *proemium* es obtener la benevolencia del auditorio. La segunda forma de exordio es la *insinuatio*, Albaladejo (1989) asegura que el orador la utiliza

ellos influye directamente en las disposiciones del auditorio debido a que pretende armonizarse con él, adaptándose siempre a las condiciones del discurso, orador y auditorio.

⁴⁸ Según esta autora, estas partes comparten terreno con la *inventio* y la *dispositio*, porque tienen una doble articulación de contenido semántico y sintáctico. Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) confirman que casi todos los clásicos consideran: exordio, narración, demostración, refutación, conclusión y epílogo.

para influenciar de forma afectiva al auditorio por medio de “la suposición, la sorpresa y otros medios de atracción de índole no racional, con el fin de hacer que sea favorable” (p.84-85). De acuerdo con este autor, ambos tipos son influenciados por el concepto del *aptum*, que cohesiona los elementos del texto y el hecho retórico, por eso el exordio se construye considerando la estructura referencial y la macroestructura —elementos que comparten orador y auditorio—. De igual manera se considera el contexto retórico.

Para este autor, tras el exordio sigue la *narratio*, que es el orden en que se presentan los hechos o acciones sobre los que transcurre el discurso. Asegura que esta estructura discursiva debe estar siempre a favor de la persuasión, por eso la define como *utilitas* porque asegura que “supone una actividad comunicativa del orador en el espacio del referente y en el de la macroestructura del texto retórico, orientada al receptor y a la persuasión de éste” (Albaladejo, 1989, p.87). Esta debe ser clara, precisa, breve y verosímil, así será más fácil para el receptor entenderla. De acuerdo con este autor, hay tres tipos de narración: como presentación de la causa, como digresión y como narración literaria.

Después de la narración sigue la *argumentatio* o la argumentación, que es la encargada de presentar pruebas suficientes para demostrar el discurso. Albaladejo señala que, esta parte del discurso se divide en *probatio* y *refutatio*. La primera consiste en la presentación de pruebas a favor del orador y la segunda en la destrucción de pruebas que tiene la parte contraria en contra del orador y que por tanto lo perjudican. Este investigador considera que “la argumentación es el

centro del referente y del texto retórico” (Albaladejo, 1989, p.92). Igualmente sostiene que la argumentación es el estudio de las pruebas, y en este sentido menciona que en el contexto retórico argumentativo existen pruebas *inartificiales* y *artificiales*. Las segundas son las que se obtienen por medio del discurso retórico y distingue tres tipos: signos, argumentos y ejemplos.

La última de las partes es la peroratio, esta parte final del discurso se ocupa de recordar al auditorio lo mas importante y para ello se vale de la recapitulación, a través de la cual busca captar afectivamente la benevolencia del auditorio.

En referencia al orden del discurso, Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) consideran que este se organiza en función de la persuasión, por ello depende del auditorio al que se dirige. De acuerdo con estos autores, a medida que se desarrolla la argumentación la postura del auditorio se modifica. En este sentido se comprueba que la argumentación es una adecuación del auditorio.

Consideramos nuevamente lo importante que es para el desarrollo del discurso la parte de la *intellectio*, donde el orador toma del auditorio modelo los elementos adecuados para persuadir —entre ellos los valores—. El ECA pone en evidencia los conceptos axiológicos que el orador selecciona según el auditorio para ponerlos en los mensajes que luego les hará llegar.

4.2.3 El nivel macroestructural

La macroestructura es una estructura profunda que transmite toda la información semántica del spot.⁴⁹ Consideramos que ésta representa un nivel axiológico profundo en donde se gestan los valores básicos que motivaron el spot. Al respecto, Semprini (1995) asegura que “Llamamos nivel axiológico al nivel más profundo, al de partida. Está compuesto por un número limitado de valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad —la vida y la muerte, lo justo y lo injusto, la fuerza, la pasión, etc.—. En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad” (p.82).

Para García y Albaladejo (1983) “La macroestructura textual, como constructo teórico de naturaleza dinámica consiste en el desarrollo jerárquico de la célula textual básica o tópico textual, es la estructura que sostiene el texto como producto terminal” (p.144-145). En este sentido Capdevila (2004), a partir de la interpretación que hace de Van Dijk, considera que la macroestructura es una representación abstracta del significado del texto, una estructura

⁴⁹ En este estudio no prestamos atención a reconocer si el contenido del spot ha sido ordenado correctamente por su productor, o si el auditorio recibe satisfactoriamente la información del mismo. Según Capdevila, el productor del discurso se encarga de estructurar su contenido para que sea recibido correctamente por el auditorio, y necesita organizar este contenido sintácticamente a través de la superestructura del texto. “Por un lado desde el punto de vista del productor del discurso, se parte de una macroestructura global a partir de la cual se establecen otras macroestructuras que la desarrollan. Por otro, desde el punto de vista del análisis (o de la interpretación), se produce la operación inversa desde las macroestructuras más superficiales hasta las globales.” (Capdevila, 2004, p.73).

semántica que implica la globalidad del mismo. “Las macroestructuras se componen de un tópico y un comentario, el tópico es el elemento en torno al que se estructura la información, mientras que el comentario es la información que se aporta sobre el tópico” (p.73). Para Ruiz Collantes (2000) “Toda macroestructura se compone de un tópico y un comentario. El tópico se identifica con la referencia, con aquello sobre lo cual se informa. El comentario se identifica con la predicación, con la información que se da sobre el tópico.” (p.29). Interpretamos que el tópico es la información que productor y auditorio saben y comparten, y el comentario es la información que el individuo del auditorio no sabe. Creemos que este individuo —oyente— puede construir la información del comentario porque tiene como referente la del tópico. Así el comentario es la información que el oyente aporta interpretativamente de manera individual sobre el tópico.

Hemos dicho que la macroestructura se compone de un tópico y un comentario. Para García y Albaladejo “el tópico textual es la estructura semántica nuclear de un texto (Van Dijk, 1980^a: 130 y ss.; Agricola, 176: 14 y ss.; Bánréti, 1982); es un constructo teórico semántico intencional que reproduce en el objeto lingüístico de intercambio comunicativo, el texto de lengua natural, una estructura semántico extensional a él correspondiente y situada en el exterior de dicho objeto. El tópico textual es la base de la organización macrocomposicional del texto, constituyendo el nivel más profundo de la macroestructura” (García y Albaladejo, 1983, p.145). En esta línea, Van Dijk (1977) admite que el tópico textual es un concepto o

una estructura conceptual que organiza jerárquicamente el discurso. Sobre el tópico está organizado el texto. Es decir, el tópico es la idea sobre la que se construye todo el texto, de ella se desprenden relaciones y estructuras que conforman el discurso. Albaladejo y Berrio consideran que el tópico textual es un germen a partir del cual surge el texto, y que desde la perspectiva del análisis es su síntesis.

De acuerdo con ambos autores, el tópico textual es la parte principal de la macroestructura.⁵⁰ Ésta se desarrolla a través del texto gracias al tópico textual, pues de él se desprenden una serie de relaciones plasmadas en el discurso.

De igual manera, sostienen que para comprender un texto es necesario identificar su macroestructura, porque esto supone reconocer los tópicos:

La comprensión de un texto consiste en la obtención de la macroestructura, más exactamente en la obtención de los principales tópicos del texto. La macroestructura está estrechamente relacionada con la memorización de la información del texto; si se oye o se lee un texto de gran extensión, a no ser que dicha operación de recepción de la manifestación textual lineal se repita varias veces, no se podrá almacenar en la memoria y, en su caso, reproducir la totalidad de la microestructura textual. El almacenamiento en la memoria de la microestructura del discurso

⁵⁰ Según estos autores “La macroestructura textual no es un bloque compacto de tópicos, sino que se organiza en dos planos, el de la fábula y el del sujeto. La fábula es contenido del texto ordenado lógicamente y cronológicamente, con independencia de su presentación literaria, y el sujeto es la organización literaria de los contenidos que constituyen la fábula” (García y Albaladejo, 1983, p. 152).

y, consiguientemente, también de su macroestructura es la finalidad de la operación retórica de memoria. Lo que pasa normalmente a la memoria es la información más importante del texto que es información macroestructural (García y Albaladejo, 1983, p.148).

De lo anterior concretamos que los valores del spot se encuentran en la macroestructura textual, normalmente en el comentario, ya que los tópicos casi siempre tienden a ser la propia marca y el partido político. De ahí que el análisis que proponemos comienza con el estudio de las estructuras superficiales y termina con el reconocimiento de estas macroestructuras textuales. Definimos los tópicos como las ideas que motivaron el spot. De ellas se desprenden una serie de relaciones y estructuras que organizadas de forma coherente y persuasiva constituyen el spot. Los tópicos textuales son también estructuras semánticas que se comparten entre emisor y receptor, consideramos que por eso podemos atribuirles el significado axiológico.

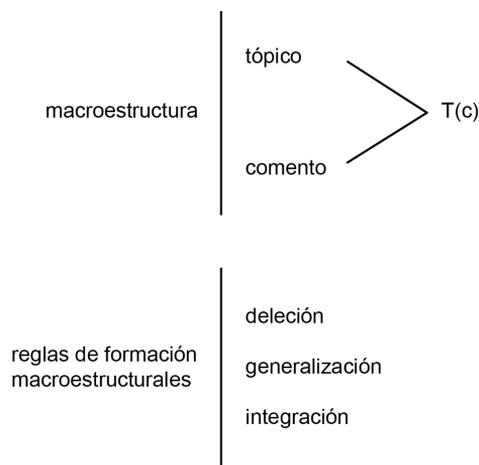


Figura 7. La macroestructura y sus reglas.

Fuente: elaboración a partir de Albaladejo (1983), Capdevila (2004) y Van Dijk (1977).

La figura 7 muestra los mecanismos para generar macroestructuras que sirven para el análisis del discurso persuasivo. Como hemos dicho, la macroestructura se compone de un tópico y un comentario y se forma por ciertas reglas. En este sentido, Capdevila retoma de Van Dijk la idea de reglas de reducción/amplificación. Según su interpretación, las macroestructuras se construyen a través de estas reglas: “la reducción ampliación semántica y el tipo de relación que se establece entre las macroestructuras y las estructuras proposicionales.” (Capdevila, 2004, p.73).

Se pueden identificar tres reglas de reducción/amplificación: deleción, radica en eliminar información que no es relevante y conservar la información que se considera básica. Generalización, consiste en resumir la información considerando las cualidades básicas. Integración, que a su vez pretende integrar información que antes se descartó por una regla de generalización que implica información esencial.

Desde la perspectiva del análisis —nuestro caso—, estas reglas realizan un determinado número de operaciones para reducir la información semántica con el fin de integrarla. La utilidad de estas consiste en que a través de ciertas operaciones se reduce la información semántica, sin que esto suponga necesariamente perder información, sino más bien integrarla. Es decir, si el análisis teórico parte de lo superficial, de microestructuras, el análisis puede construir macroestructuras —compuestas por tópicos, comentarios que pueden configurar un tópico y un comentario global que constituyen

el nivel profundo del discurso— mediante estas reglas de reducción semántica.

En este estudio consideramos fundamentales las reglas de reducción/amplificación semántica para generar las macroestructuras⁵¹ del discurso y poder identificar los valores del spot. Gracias a ellas se puede realizar un análisis teórico del discurso que comience en la superficie y termine en lo profundo.

Del recorrido hecho hasta el momento, podemos deducir que el material del que partimos —las imágenes y los sonidos que aparecen en el spot— nos remite a una serie de acuerdos generales y argumentos que forman parte de la *inventio*. Éstos se estructuran de una manera determinada en la *dispositio*, así se pretende que imágenes y sonidos se utilicen de la manera más persuasiva posible en la *elocutio*, por eso se emplean las figuras retóricas. Por último, se expresan desde un determinado punto de vista enunciativo en la *actio*. Por tanto el material que se estudia es siempre el mismo, pero se expresa en niveles distintos de significado.

⁵¹ García y Albaladejo sostienen que: “La macroestructura del texto tiene una doble dimensión, semántica y sintáctica. En el texto narrativo encontramos una organización de tópicos parciales del texto, una estructuración sintáctica de elementos semánticos” (García y Albaladejo, 1983, p. 155). La macroestructura textual es entonces la organización sintáctico semántica del texto en su forma global.

En la línea de las macroestructuras, Capdevila (2004) asegura que cuando se estudian es necesario considerar el concepto de marco. Explica el marco como un fragmento de mundo posible —compuesto por valores—, una estructura de memoria semántica de tipo modular que ayuda a rellenar la información que no se nos proporciona en el texto. Gracias a los marcos, el enunciatario puede interpretar como normal la información. De acuerdo con Ruiz Collantes (2000), los marcos son estructuras de memoria específica, que parten de una entidad semántica específica, a través de ellos se establecen relaciones posicionales.

En consecuencia, todos los elementos del spot están situados con el propósito de responder a la misma finalidad persuasiva. En el siguiente apartado describiremos el procedimiento que hacemos servir para los objetivos de este estudio, estudiamos esta propuesta y observamos que resulta útil para cumplir nuestros objetivos.

4.2.4 El esquema medio/fin como procedimiento para identificar valores

Después de conocer las estructuras del discurso, sus partes y sus relaciones desde la óptica de la retórica argumentativa y clásica, necesitamos un procedimiento para reconocer los valores en el spot —no podríamos realizar esta identificación sin antes comprender las partes del discurso y sus relaciones con el enunciador [emisor] y el enunciatario [auditorio]—. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), sólo en un contexto completo se pueden reconocer objetos de acuerdo. Nuestra opinión es que los valores son los objetos de acuerdo más importantes que se pueden identificar en los spots televisivos. Pensamos que para reconocerlos podemos aprovechar el tradicional esquema filosófico medio/fin.

En el sentido práctico creemos que los valores se presentan como fines en el spot y que pueden reconocerse mediante las acciones que realizan los personajes para alcanzar esos fines.⁵² En esta línea, Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006) afirman que “Un medio con

⁵² Hay quienes pueden descalificar esta idea porque consideran que los medios sólo sirven para obtener resultados, nosotros pensamos que en el spot los medios sirven para obtener los fines, es decir los valores. Al respecto, el procedimiento que proponemos es deficiente si se pretende emplear para otra cosa que no sea reconocer los valores del spot.

miras a lograr un fin puede acarrear las consecuencias más importantes y, por tanto, constituir el objeto esencial de una argumentación. Según se conciba la sucesión causal, teniendo en cuenta la “relación <<hecho-consecuencia>> o <<medio-fin>>” (p.417). Al respecto, distinguir un medio de un fin no debería presentar un problema complejo, más bien un procedimiento de observación y reconocimiento.

De acuerdo con los autores antes citados, la lógica de los valores siempre ha distinguido entre medios y fines, porque considera que los fines son los valores absolutos y que discriminar valores a los que se favorece induce a tratarlos como medios. Según ellos, la distinción entre ambos se sustenta entre el objetivo de la acción y el fin del agente, porque coloca estos dos fines en el presente, pero hace del primero un medio para lograr el segundo.⁵³

El esquema que proponemos para identificar los valores se justifica en la pareja filosófica medio/fin. La disociación entre estos conceptos, como indican Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006), ofrece una visión del mundo y establece jerarquías. En esta línea,

⁵³ Para que el fin valore un medio es preciso que éste sea eficaz. La elección de los mejores medios es un problema técnico que exige recurrir al uso de argumentaciones. Sin embargo, determinar los mejores medios depende del objetivo que se persiga. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca: “Un caso eminente del problema técnico del medio mejor es el de los argumentos, considerados un medio de persuasión. Nada permite afirmar que existe un argumento que sea el mejor para todos. De ahí la estrecha relación entre el problema técnico de la argumentación eficaz y el de los auditorios”. Esto nos lleva a pensar que el problema de la argumentación radica en la subjetividad de cada individuo del auditorio, cada quien tiene su propio juicio sobre lo que juzga, en este sentido aseguran que “El discurso mismo puede convertirse —lo sabemos— en objeto de reflexión. Se lo puede tratar como hecho que engendra consecuencias, como consecuencia, como medio, como fin. Las reflexiones del oyente a este respecto modificarán a veces fuertemente el efecto que produce el discurso.” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2006, p. 429).

ambos autores proponen que si se es capaz de definir varias parejas y de asignar a cada uno de sus elementos un sitio, es gracias a la filosofía que se ha permeado en el pensamiento cotidiano de los individuos que conviven en una comunidad. El ECA resulta del conocimiento que se tiene sobre la naturaleza de los valores, por tanto consideramos que pensarlo como esquema filosófico — subjetivo/intersubjetivo—, permite entender la unidad del valor desde dos ángulos opuestos que resultan complementarios. Esta distinción entre definiciones —que corresponde a dos fases del razonamiento— sobre un mismo constructo, es lo que proporciona el carácter argumentativo del ECA.

El argumento pragmático, nos permite pensar el ECA como esquema filosófico porque nos posibilita apreciar las consecuencias provocadas por el tránsito del valor en sus dos sentidos. Estas consecuencias pueden ser favorables —si se aceptan los valores del spot— o desfavorables —si no se aceptan—. En este sentido, el ECA constata que los valores se alinean en un enlace hecho/consecuencia —los valores están enmarcados en el spot—, en donde el spot provoca una consecuencia traducida en aceptación o rechazo por parte del auditorio que lo experimenta. Al respecto coincidimos con ambos autores, quienes aseguran que el argumento pragmático permite pasar de un orden de valores a otro debido a los juicios de valor que realiza cada individuo, así el orden de valores que propone el spot pueden cambiar, la aceptación o el rechazo consecuencia de la propuesta inicial del mismo. La figura 8 presenta

las categorías para aplicar el procedimiento a cada mensaje publicitario.⁵⁴

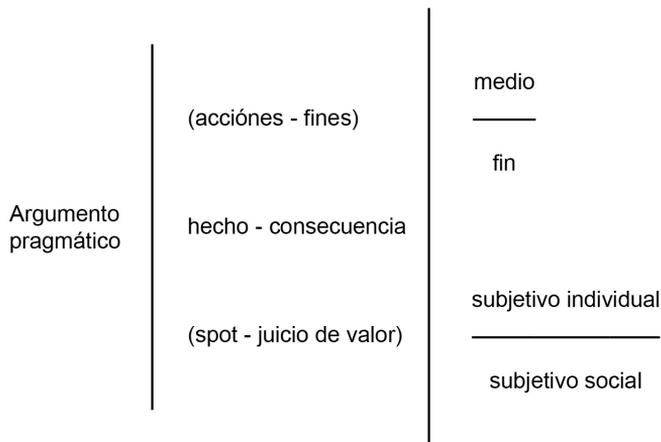


Figura 8. El argumento pragmático como base del esquema medio fin.

Fuente: elaboración a partir de Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006).

En esta investigación consideramos que el texto se estructura en los niveles mencionados en la figura 6, categorías generales, y que la información teorizada del análisis interpretativo debe pasar antes por los esquemas propuestos en la figura 8: primero por el esquema medio fin para concretar la identificación de valores, después por el esquema subjetivo/intersubjetivo para entender el sentido de los valores que tienen éstos desde el proceso comunicativo.

⁵⁴ “El hecho de relacionar las parejas resulta útil para evitar posturas que llevarían a calificar los mismos fenómenos con ayuda de parejas incompatibles, y es indispensable cuando, en lugar de contentarse con recoger disociaciones admitidas en un medio cultural, el pensador original crea nuevas disociaciones de sus predecesores. En contestación a este trastorno y para mostrar sus consecuencias en lo que concierne a las demás parejas, el filósofo establecerá un sistema que, principalmente, conducirá a poner en relación las parejas filosóficas.” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2006, p. 641).

4.3 Descripción de la muestra: los spots televisivos políticos y comerciales

La muestra que estudiamos está integrada por spots televisivos comerciales y propagandísticos. Estos mensajes se posicionan en el marco de las campañas electorales españolas de 2008 y 2011. En total, las horas de muestra analizadas del periodo electoral 2008 son 84 horas, divididas en dos cadenas televisivas TVE 1 —42 horas— y Antena 3⁵⁵ —42 horas—, desde el día 21 de Febrero de 2008 hasta el 6 de Marzo de 2008. En total 14 días, 3 horas diarias por cadena.

Las horas de muestra correspondientes al periodo electoral 2011⁵⁶ son 90, y se dividen en: TVE 1 —45 horas— y Antena 3 —45 horas—. El análisis comienza el 3 de Noviembre de 2011 y termina el 17 de Noviembre del 2011. En total 15 días, 3 horas diarias por cadena. En estas 90 horas está mezclada la programación de las cadenas y los espacios de los spots. De acuerdo a los objetivos que nos ocupan dedicamos el análisis sólo al tiempo de los anuncios de la publicidad comercial y de la propaganda política. Las dos cadenas de televisión emiten en el territorio español, la primera pertenece al sector público y la segunda al sector privado. Las cadenas públicas son las únicas que emiten propaganda política en

⁵⁵ Se eligió esta cadena porque según el histórico de audiencias del sitio web <http://www.formulatv.com/audiencias/ver/historico/> Antena 3 es uno de los canales de televisión privada en España con más audiencia.

⁵⁶ A partir del 2010, TVE1, al ser una televisora pública, dejó de emitir publicidad en su programación. Por tanto, los spots de publicidad analizados para este periodo pertenecen a la cadena privada Antena 3. Los spots de los partidos políticos que estudiamos fueron transmitidos por la televisora pública TVE1.

España,⁵⁷ porque la compra de espacios publicitarios está prohibida en las televisiones privadas. En las televisiones públicas, los espacios de publicidad electoral se ceden gratuitamente de acuerdo con la representación parlamentaria del partido político.

El horario televisivo estudiado es el nocturno de 21:00 a 00:00. Los partidos políticos que analizamos son los que se presentan en el territorio nacional y que obtuvieron representación parlamentaria en 2008 y 2011. Estos partidos son: PP, PSOE, IU, 2008 y 2011 —en este periodo se suma UPyD—⁵⁸.

Dividimos la publicidad comercial en 10 sectores con el fin de segmentar y facilitar el análisis: sector alimenticio, sector automotriz, sector sanitario, sector cosmético, sector hogar, sector tecnológico, sector financiero, sector seguros, sector ocio y cultura.⁵⁹ La distribución de la muestra contempla un total de 315 spots de publicidad comercial y 23 spots de propaganda política, divididos en el periodo electoral 2008 en: 181 spots publicidad y 10 spots propaganda. En el periodo electoral 2011 se identificaron 134 spots comerciales y 13 spots políticos. En la figura 9 se explica esta organización.

⁵⁷ La Ley Orgánica 5/1985 es la principal fuente jurídica para la publicidad en España, en ella se gestionan todos los aspectos referentes a publicidad y espacios electorales. De acuerdo con esta Ley, los espacios electorales son cedidos gratuitamente por las televisiones públicas, únicamente en la temporalidad que duren los procesos electorales. Además no se considera publicidad a la propaganda electoral, según la Ley 34/1988 de 11 de Noviembre, de ahí que la regulación para los contenidos publicitarios comerciales no pueda aplicarse a la propaganda electoral.

⁵⁸ Esta información se consultó el 5 de mayo de 2012 desde el sitio web: <http://www.interior.gob.es/>

⁵⁹ La organización de estos sectores comerciales se acordó en el trabajo de investigación que precede a este estudio.

Partido político 2008		Partido político 2011		Sector comercial 2008		Sector comercial 2011	
PSOE	4	PSOE	5	Alimenticio	47	Alimenticio	35
PP	4	PP	4	Automotriz	14	Automotriz	6
IU	2	IU	2	Financiero	5	Financiero	9
		UPyD	2	Cosmético	20	Cosmético	25
				Hogar	22	Hogar	18
				Ocio y cultura	23	Ocio y cultura	5
				Sanitario	23	Sanitario	20
				Seguros	14	Seguros	9
				Tecnológico	13	Tecnológico	7

Figura 9. La muestra: spots políticos y comerciales.

Fuente: elaboración propia.

Una vez realizado el análisis de cada sector comercial y partido político, habrá que clasificar estos valores en los diez criterios básicos de Schwartz. Este control definirá el panorama axiológico de cada sector y partido político. En esta misma línea —en los resultados de esta investigación—, se podrán establecer relaciones axiológicas entre un periodo y otro.

4.4 Descripción de la clasificación axiológica en esta investigación

En este estudio determinamos emplear una clasificación axiológica establecida para organizar los resultados obtenidos del análisis. Consideramos que la propuesta por Schwartz es sólida y congruente, porque es un modelo probado en 43 países que propone organizar los valores de una sociedad a partir de diez valores básicos. En sus investigaciones, Schwartz (2006) —quien tiene la

escala tipológica de valores más extendida—, propone que hay diez valores básicos a partir de los cuales se puede establecer un modelo de clasificación y relaciones entre ellos. El trabajo de este autor contribuye en gran medida a intentar entender las relaciones entre valores, y a concretar la cuestión axiológica.

4.4.1 Los diez criterios básicos de organización según Schwartz

A partir de los seis aspectos, -1. Los valores son creencias, 2. Los valores refieren a las metas que deseo, 3. Los valores trascienden acciones y situaciones específicas, 4. Los valores son criterios o estándares 5. Los valores se ordenan por su importancia, 6. La importancia relativa de varios valores guía la acción-, que asegura tienen todos los valores, propone diez grupos de valores básicos. Según Schwartz (2012), éstos se constituyen en términos de los requerimientos universales, de ahí que puedan tener múltiples significados porque expresan las metas motivacionales de más de un valor:

De Auto-dirección: valores que implican un pensamiento independiente dedicado a crear y explorar a través de la acción-elección. Derivan de la necesidad de control y dominación, que a su vez está presente en toda estructura social y en el comportamiento del individuo.

Algunos de estos valores son: creatividad, libertad, elección de metas, curiosidad, independencia.

De Estimulación: que se sustentan en el entusiasmo, la novedad y el cambio. Derivan de la necesidad de variedad y estimulación que tienen los individuos que viven en una estructura social con el propósito de mantener una vida óptima. Esta necesidad probablemente se relaciona con otras subyacentes, derivadas de los valores de auto-dirección.

Algunos de estos valores son: variedad en la vida, cambio, entusiasmo, atrevimiento.

De Hedonismo: relacionados con el placer o la gratificación para uno mismo. Derivan de la estructura social, de la necesidad y del placer que significa satisfacer estas necesidades. Algunos de ellos son: placer, disfrute de la vida, auto-indulgencia, comprensión, consentirse.

De Logros: satisfacciones personales que demuestran nuestras competencias y se perfilan de acuerdo a los estándares sociales. En este sentido, el desempeño competente genera los recursos necesarios para que las personas sobrevivan, y para que los grupos y las instituciones logren llegar a sus objetivos.

Los valores de logros enfatizan la demostración de competencias en los términos que la cultura estandariza, y de esta manera ayudan a obtener la aprobación social. Algunos de éstos son: ambición, capacidad, éxito, influencia, inteligencia, respeto propio, reconocimiento social.

De Poder: se pueden definir como estatus social y prestigio, también como control de la dominación de personas y recursos.

El funcionamiento de las instituciones aparentemente requiere cierto grado de diferenciación de estatus. La relación dominancia/sumisión está presente en la mayoría de los estudios empíricos sobre relaciones interpersonales en diversas culturas, para justificar este hecho en la vida social y motivar a los individuos a aceptarlo.

Los grupos tratan el poder como un valor. Estos valores también transforman las necesidades individuales de dominio y control. Allport (1961) los menciona así: autoridad, poder social, riqueza, cuidar la imagen pública, reconocimiento social.

Como ocurre con los valores de logros, los de poder también se nutren de la estimación y del reconocimiento social. Sin embargo, los de logro enfatizan activamente el desempeño exitoso del individuo, mientras que los de poder —autoridad y riqueza— hacen hincapié en la posición de dominación que tiene un individuo en un sistema social.

De Seguridad: derivan de las necesidades básicas individuales y de los requerimientos —o necesidades— del grupo. Por eso algunos responden a intereses individuales y otros a intereses del grupo, pero incluso estos últimos también responden en cierto grado a necesidades individuales.

Algunos de estos valores son: orden social, familia, seguridad, seguridad nacional, limpieza, favores recíprocos, armonía, estabilidad social, salud, moderación, sentido de pertenencia.

De Conformidad: es la restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que pudieran alterar o perjudicar a otros, violentar o trasgredir las normas o expectativas sociales. Los valores de conformidad derivan de requerimientos —o necesidades— individuales que las personas tienen para alterar el funcionamiento y la tranquilidad del grupo social.

Schwartz (2012) los define destacando que enfatizan la autolimitación cotidiana. Asegura que nos llevan a comportarnos como el grupo lo establece. Algunos de ellos son: obediencia, disciplina propia, educación, respeto a los padres y a la gente mayor, lealtad, responsabilidad.

De Tradición: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres que la cultura o la religión tiene o proporciona.

Todos los grupos sociales desarrollan prácticas, costumbres, símbolos, ideas y creencias. Los individuos que integran el grupo comparten su experiencia y su destino entre ellos y con otros individuos. Todas estas prácticas simbolizan la solidaridad del grupo. Estos hábitos se confirman por las tradiciones y las costumbres que el grupo tiene, que contribuyen a su supervivencia y expresan sus valores. Sucede con frecuencia que toman una forma religiosa, ritual, de creencias y de normas de comportamiento.

Algunos de estos valores son: respeto por la tradición, humildad, devoción, vida espiritual y aceptación del rol que desempeña en la vida.

Tradición y conformidad son valores especialmente unidos a lo motivacional. Comparten el objetivo de subordinar el YO a las expectativas impuestas por la sociedad —es decir, a lo que los otros quieren y necesitan—, por eso Schwartz (2012) asegura que ambos comparten una meta de subordinación.

De Benevolencia: es preservar y mejorar el bienestar de aquellos con los que se convive. Los valores de benevolencia promueven principalmente el buen funcionamiento del grupo, surgen de la necesidad de afiliación que tienen los individuos a una estructura social.

De acuerdo con Schwartz (2012), la benevolencia resulta complicada cuando se practica en las relaciones familiares y en otros grupos pequeños o primarios. Estos valores confirman la preocupación por el bien del grupo. Algunos de ellos son: ayuda, honestidad, perdón, responsabilidad, lealtad, vida espiritual, amistad verdadera, amor duradero, sentido de pertenencia, sentido de la vida.

Juntos los valores de benevolencia y conformidad promueven la cooperatividad, y son el soporte de las relaciones sociales. Todos ellos son una base motivacional para el comportamiento de cada individuo. Por otra parte, los de conformidad promueven la cooperación ordenada en el grupo con el fin de evitar daños para cada integrante.

De Universalidad: entendimiento, apreciación, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas, así como de la naturaleza.

Los valores universales derivan de las necesidades de supervivencia —individuales y grupales—, que la gente no reconoce hasta que se encuentra con otras personas fuera del grupo. Es entonces cuando se percatan de la escasez de recursos naturales. Cuando esto ocurre, las personas se dan cuenta de que es importante considerar que los demás son diferentes y que también tienen necesidades. El trato justo evitará conflictos, y en este sentido los individuos se dan cuenta de que si no se preserva el medio ambiente se conduce a la destrucción de los recursos naturales.

El universalismo combina dos tipos de preocupación, por el bienestar de las personas y por el bienestar del medio ambiente.

Algunos de estos valores son: tolerancia, justicia social, equidad, paz mundial, cuidado del mundo, unidad con la naturaleza, protección del medio ambiente, sabiduría, armonía interior, vida espiritual.

4.4.2 Relaciones axiológicas entre los criterios básicos propuestos por Schwartz

Además de proponer estos valores, Schwartz (2012) trata de interpretar las relaciones que se dan entre ellos. Uno de estos principios es que algunos de estos valores se contraponen con otros y entran en conflicto, pero otros son congruentes entre sí y se relacionan de forma favorable.

Schwartz explica cómo la elección de los valores de logros se contradice con la elección de los de benevolencia —buscar el éxito para uno mismo y el bienestar de otras personas que lo necesitan es una contradicción—. De igual manera, asegura que la elección de los valores de logro y de poder es completamente compatible — buscar el éxito propio se puede lograr con acciones encaminadas a mejorar la posición social o cuando se tiene mayor autoridad sobre los otros—.

Las relaciones entre valores demuestran que cuando se eligen hay consecuencias psicológicas y sociales. Por eso, de acuerdo con Schwartz (2012), prácticamente todas las acciones del individuo implican la elección de uno o varios valores. Con frecuencia sucede que esta selección deriva en valores que se contradicen, esto se hace obedeciendo a los preceptos de alguna religión o de la tradición. Sin embargo, el individuo sabe que cuando realiza acciones y elige valores en ocasiones hay un desacuerdo interior, psíquico y espiritual. Es por eso que hay ocasiones en las que se imponen sanciones sociales cuando hay inconsistencias lógicas entre las acciones y los valores que la persona profesa. Un hombre con vocación religiosa que se compromete al servicio de una institución eclesiástica debe fomentar con sus actos valores como: honestidad, respeto, justicia, igualdad, amor, espiritualidad, tolerancia. Si por el contrario decide practicar valores opuestos tendríamos un ejemplo de incongruencia entre los valores que debería ejercer y los que promueve con sus acciones. En este caso la sociedad tiene el poder de aplicar a este hombre una sanción por su comportamiento absurdo.

En ocasiones, suele suceder que la gente elige valores que compiten entre sí, sin embargo esta elección no se da en la misma acción, sino más bien en diferentes acciones, tiempos y entornos. La figura 10 expone las relaciones axiológicas —contradicciones y congruencias— de las que venimos hablando.

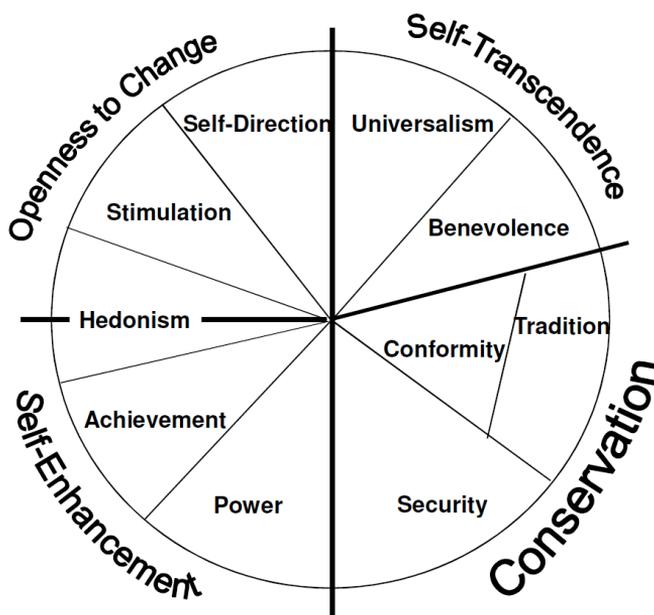


Figura 10. Theoretical model of relations among ten motivational types of value.

Fuente: (Schwartz, 2012, p. 9).

Según Schwartz, los valores se organizan en dos dimensiones bipolares, la figura 10 muestra esta estructura. Esta forma de agruparlos expone las oposiciones entre los grupos que entran en conflicto.

La primera dimensión plantea el contraste entre los valores de apertura al cambio y los de conservación. Este enfrentamiento

axiológico se da entre los valores que promueven la independencia de pensamiento, de acción, de sentimientos y de disposición al cambio —autodirección y estimulación—, y los que promueven el orden, la restricción del individuo, la conservación del pasado y la resistencia al cambio —valores de seguridad, conformidad y tradición—.

La segunda dimensión revela el contraste entre los valores que tienden al enriquecimiento propio y los auto trascendentales. Así surge el conflicto entre los que promueven el bienestar, los valores de universalidad y benevolencia frente a los que fomentan el interés personal y el dominio sobre los otros, poder y enriquecimiento.

Por su parte, los valores que favorecen el hedonismo comparten elementos entre dos grupos que se oponen: los de auto-enriquecimiento y los de apertura al cambio.

En la figura 10 también se puede observar que los valores de tradición y conformidad se encuentran en el mismo espacio porque, como se ha mencionado, ambos comparten la misma meta motivacional. Los de conformidad se sitúan en el centro y los de tradición en la periferia. De acuerdo con Schwartz (2012), esto quiere decir que los de tradición son más fuertes y mantienen un conflicto más impetuoso con sus opuestos. Las expectativas vinculadas a los de tradición son más abstractas y absolutas que las basadas en los de conformidad.

En definitiva la figura 10 expone una síntesis de la teoría de Schwartz (2012). Ésta dice que hay 10 valores que se relacionan continuamente en un nivel básico, y que estas relaciones dan lugar a una estructura circular. Para detallar esta estructura se propone que

cada grupo establece relación con el grupo de su derecha. En seguida se explican estas relaciones:

- a) Los valores de poder y logro provocan superioridad social y autoestima en el individuo.
- b) Los valores de logro y hedonismo estimulan la satisfacción personal.
- c) Los valores de hedonismo y estimulación impulsan un deseo agradable para la afectividad.
- d) Los valores de estimulación y auto-dirección fomentan el interés intrínseco por la novedad y el dominio.
- e) Los valores de auto-dirección y universalidad favorecen la confianza en uno mismo y promueven el acuerdo con la diversidad que existe.
- f) Los valores de universalidad y benevolencia ocasionan la mejora de los propios intereses así como la de los otros. También motivan la trascendencia.
- g) Los valores de benevolencia y tradición originan la devoción para uno mismo dentro del grupo.

- h) Los valores de benevolencia y conformidad motivan que el individuo se comporte acorde a las normas que promueven las relaciones cercanas.
- i) Los valores de conformidad y tradición fomentan la subordinación de necesidades propias a favor de las expectativas impuestas por la sociedad.
- j) Los valores de tradición y seguridad promocionan el cuidado de los acuerdos sociales que existen en una comunidad y que promueven la vida.
- k) Los valores de conformidad y seguridad promueven la protección del orden y armonía en las relaciones con los otros.
- l) Los valores de seguridad y poder motivan la superación de las relaciones que amenazan el control y los recursos.

Estas tipologías nos serán útiles para entender cómo interactúan los valores identificados en cada partido político y en cada sector comercial. También contribuirán a establecer una clasificación axiológica de la propaganda y de la publicidad.

Considerando lo visto hasta aquí, en el marco teórico y en la metodología, a continuación se presenta el análisis de este estudio organizado en dos partes. Primero se explica la muestra integrada por el grupo de los spots identificados en el periodo de las

Elecciones Generales de España en 2008, después se presentan los que se reconocieron en el mismo proceso durante el año 2011.

5. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

En el presente capítulo se presenta el análisis de la muestra descrita en el capítulo anterior. Los aspectos que se pretenden explicar sobre cada spot siguen el orden de las categorías citadas en la metodología.

En este sentido se espera identificar los tópicos macroestructurales, los mundos que proponen los spots específicamente en términos axiológicos —esto nos sitúa en el nivel axiológico profundo, que es esencial porque es el punto de partida del spot—, la distinción de estos valores enmarcada en los criterios de Schwartz, el orden del discurso y las figuras retóricas.

El orden de análisis es el siguiente: se divide en dos partes y cada una corresponde a un periodo electoral —2008 y 2011—. En cada periodo, el relato comienza con los spots políticos —expuestos de acuerdo con los resultados electorales—, en seguida se abordan los spots publicitarios ordenados por sector comercial.

5.1 Spots políticos identificados en el periodo electoral 2008

Los anuncios que se agrupan en este espacio pertenecen a la propaganda política presentada por los partidos en el periodo electoral 2008. El Partido Socialista presenta 4 spots, el Partido Popular 5, Izquierda Unida 2. Hemos dicho en algún momento que la peculiaridad de este periodo es que presenta la propaganda política mezclada con la publicidad comercial, pero esto sucede sólo

en las televisionas públicas. Por esta razón, para este estudio se consideran sólo los spots transmitidos por TVE 1, que es una televisora pública.

5.1.1 Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

El Partido Socialista Obrero Español —PSOE— presenta 4 spots a las Elecciones Generales de 2008. Para el análisis de los mismos hablaremos primero de los anuncios 1, 2 y 3, esto porque tienen argumentos similares y coinciden en la forma como presentan su discurso.

En ellos se utiliza música que el partido estableció para esta campaña, se trata de una melodía instrumental en la que no interviene la voz. En el 4 se incorpora una tonada con letra en inglés.

El tópico macroestructural que se identifica en los cuatro spots es: votar. Los comentarios que se reconocen en los cuatro discursos son: fuerza y participación. Las macroestructuras que se desarrollan son: “*Vota con fuerza*” y “*Votar es importante*”. El mundo axiológico que desarrollan las macroestructuras de los spots 1, 2 y 3: el mundo de lo verdadero. Este mundo representa la realidad que viven los ciudadanos en España, una realidad poblada de respeto, de fuerza, de derechos y de democracia.

De acuerdo con el ECA, los valores que identificamos en los cuatro spots del PSOE —y que son los que tiene el auditorio modelo— son mayormente positivos, que invitan al ciudadano a esforzarse para votar, ya sea por un partido o por otro.

En el spot 1 del valor fuerza se derivan otros a través del principio de vinculación, como la esperanza, la vida, la ilusión, la democracia. En el spot 2 se identifican, además del valor fuerza, otros como la juventud, la ilusión, la inteligencia —que también provienen de fuerza—. En el anuncio 3 destacan los valores: respeto, familia, esfuerzo, amor, derivados del mismo valor. En la misma línea se reconocen en el spot 4 los valores felicidad y alegría. El mundo de este spot, los ciudadanos salen a la calle felices para votar. Según el discurso de los spots del PSOE, lo que importa es confirmar el derecho que tiene cada individuo para ejercer su libertad democrática. Este partido propone un mundo posible en el que lo más importante es votar. Lo único que pide al auditorio es que vote para evitar a toda costa la abstención. En este sentido, construye un mundo que en términos axiológicos es totalmente positivo —a diferencia de sus contrincantes IU y PP—. De acuerdo con el PSOE, el auditorio al que se dirige tiene los valores mencionados y, por eso, lo único que este partido le pide a través de sus spots es que, para mantenerlos, es necesario evitar la abstención y votar el día de las elecciones. Es decir, que si todos desean conservar este mundo democrático en el que se respetan las necesidades y los intereses de los ciudadanos, en el que la convivencia y los acuerdos son más importantes que los desacuerdos y el desajuste político —que se sugiere propicia el PP—, entonces lo que todos los individuos deben hacer es votar para impedir que se desvanezca.

La figura 11 proyecta la posición que los valores del PSOE tienen. La mayoría de éstos se anidan en el grupo de los de benevolencia.

Lo que se pretende es que el auditorio se convenza de lo importante que es preservar y mejorar el bienestar de todos. Por otra parte, éstos también son acogidos por la pareja axiológica: benevolencia-conformidad. Los valores unidos de benevolencia y conformidad promueven la cooperación y constituyen la base de las relaciones sociales. Su interés es motivar el comportamiento del individuo de forma cooperativa y ordenada.

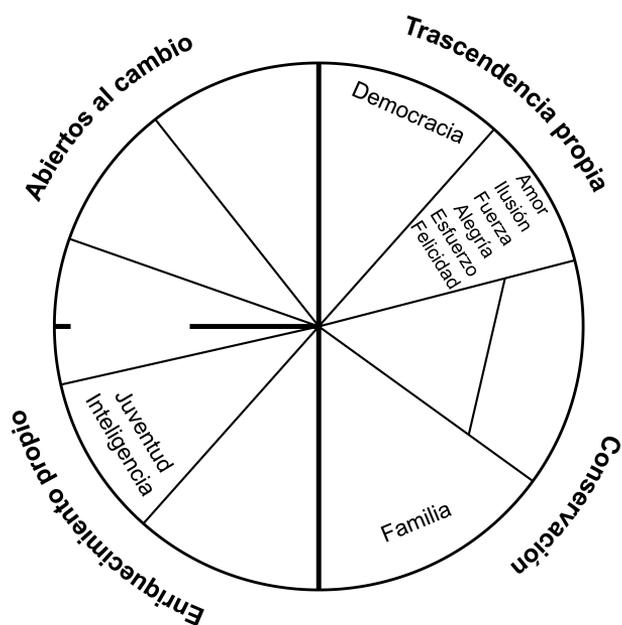


Figura 11. Mundo axiológico del Partido Socialista (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

Las partes del discurso y su orden varían de acuerdo a cada anuncio. En el spot 1 y en el 2 el orden es natural. En él destacan los argumentos —lo mismo que en el 3—, por medio de los cuales se justifican los tópicos, que hacen referencia a la historia política del país.

En el spot 1 se plantea el testimonio de un hombre mayor que relata —en primera persona—, de forma general, los acontecimientos que ha vivido .

En una dirección parecida camina el discurso del spot 2. En este caso, el personaje principal es una chica joven. A pesar de tener personajes tan distintos, los argumentos de ambos son idénticos — la narración es la que cambia—, “Votar es muy importante porque confirma nuestro derecho”.

En la conclusión de los spots 1, 2 y 3 se confirma la presencia del Partido Socialista desde un sentido trascendental para el momento que vive la política española. En esta línea, los argumentos de los discursos comprueban que la presencia del PSOE legitima la democracia y el derecho al voto de los ciudadanos.

En el anuncio 4 destacan los argumentos y la *peroratio*. En ella, se retoma información de la macroestructura. Al final del spot aparece fondo rojo y palabras en color blanco junto con el logotipo del PSOE para cerrar el discurso —lo mismo ocurre al final de los spots 1, 2 y 3, en los cuales aparece a modo de cierre, fondo blanco con el logotipo del PSOE—.

En el espacio de las figuras, destaca en el spot 1 la metonimia para representar las ganas de votar que tiene una persona de 94 años. De acuerdo con el discurso, este ímpetu viene dado por el cambio en la forma de gobernar que ha originado el PSOE.

Sucede algo parecido en el spot 2, en él se utiliza la misma figura para narrar el derecho a voto que tiene una joven que ha cumplido la mayoría de edad. Igualmente se utiliza la sinécdoque para

mostrar el titular de una noticia sobre Rajoy y su familia, pero no se presenta toda la información.

En el spot 3 la microestructura se desarrolla también, con ayuda de la metonimia, un planteamiento en el que el acto de votar se posiciona como un acto de convivencia, de socialización, en donde lo importante es votar para ejercer un derecho que históricamente ha representado esfuerzo y sacrificio para los españoles.

En el spot 4 aparece la elipsis por medio de la voz en off: “Dicen los estudios que si la participación es baja, el PP podría ganar las elecciones. También dicen que cuando hace mal tiempo la participación es menor, así que algunos desean que el domingo llueva con rabia, nieve, viento, lo que sea para que te quedes en casa”. En este sentido, aquellos que desean la lluvia, el viento y la nieve, son el PP y todos sus integrantes, porque de esta forma tienen una oportunidad de ganar las elecciones. A pesar de este exordio un tanto negativo, el panorama cambia por completo —incluso hay una modificación en la colorimetría de los grises y azules, se pasa a una gama de blancos luminosos y amarillos cálidos—, cuando la voz en off dice: “Pero hay algo que no saben, para los que votamos con alegría siempre hace sol”. En este caso, los que votan con alegría son el PSOE y todos sus simpatizantes. Así se construye una metonimia entre: PP no votar/ PSOE votar: los primeros son negativos y antidemocráticos, los segundos son todo lo contrario.

5.1.2 Partido Popular (PP)

El Partido Popular —PP— presenta cinco spots a la campaña de las Elecciones Generales de 2008:

Los discursos de los spots 1 y 2 son similares en los argumentos y en la estructura profunda, pero en el aspecto superficial varía la forma en que se presentan. En la misma línea de estos anuncios, se presenta el spot 4, que coincide en el núcleo profundo con estos anuncios .

Sucede lo contrario con el spot 3. En este caso, el discurso es positivo, tal vez porque el personaje principal es el candidato Rajoy. El spot 5 destaca por su realización, se desarrolla a través de un plano general —traveling—, que muestra escenas cotidianas sobre la vida de una mujer. En cada escena esta mujer interpreta un personaje de su vida diaria —madre, hija, trabajadora—. Este personaje protagoniza momentos importantes, la firma de una hipoteca, decisiones laborales, etc.

En esta campaña también identificamos el tópico: “No PSOE”, máxima que se pide en todos los discursos del Partido Popular, y para ello se construyen dos estrategias. La primera dedicada a demostrar la mala gestión del Partido Socialista, la segunda dispuesta a demostrar que el PP es la mejor alternativa ante la mala gestión.

Se reconocen dos macroestructuras, la primera vinculada al PSOE: *Zapatero mentiroso*, la segunda asociada al PP: *vida mejor*. En esta línea, el comentario más representativo para los discursos 1, 2 y 4 es:

mentira, y el comentario más representativo para los discursos 3 y 5 es: bienestar. En este orden se proponen dos mundos posibles, que en términos axiológicos son completamente diferentes: uno es el mundo real, el que se vive actualmente, del cual el PSOE es responsable. El mundo real está habitado principalmente por el valor negativo: mentira. El otro es el mundo del futuro inmediato, que se convertirá en real si el Partido Popular gana las Elecciones. En este mundo viven los valores: capacidad y bienestar. El primero se atribuye a Rajoy, el segundo al clima que se vivirá en caso de realizarse.

En el mundo real 1, la opción es continuar con el gobierno del PSOE, esto representa seguir con un gobierno y unos gobernantes que mienten y no se preocupan por las necesidades de los ciudadanos. En el mundo del futuro inmediato 2, la opción es el cambio que supone el gobierno del Partido Popular, encabezado por Rajoy. En este sentido, el candidato se presenta como un individuo capaz, conocedor de lo que los españoles necesitan y por tanto sabedor de cómo solucionar los problemas económicos y sociales que aquejan al país.

En el mundo real —propuesto en los discursos 1, 2 y 4—, se fabrica una imagen negativa sobre Zapatero y el PSOE. Se le señala como mentiroso, incumplido e irresponsable. Los valores negativos que caracterizan este universo son: la mentira, la tristeza, la desilusión, el miedo, el desinterés, la decepción y la crisis. El mundo del futuro —mundo del PP, propuesto en los spots 3 y 5—, ofrece una solución a la problemática que se vive en el mundo de la realidad. En este sentido, la premisa es que Rajoy tiene la capacidad para

mejorar la economía de las familias españolas, por eso los valores de este mundo son: capacidad y dinero —del que se derivan precios, sueldos, pensiones y bienestar—. Bienestar es la promesa que se ofrece para todos los ciudadanos. Se promete que es lo que conseguirán todos aquellos que voten por Rajoy, porque él tiene la capacidad y la inteligencia que se necesita para resolver los problemas y hacer que la vida de los ciudadanos sea feliz.

En la figura 12 se observa la distribución axiológica de estos mundos. Este panorama advierte una diferencia consistente, enmarcada por los dos mundos que se proponen en los spots de este periodo. Por un lado tenemos que los spots 1, 2 y 4, sólo contienen valores negativos —todos asignados al PSOE y a Zapatero—, y estos son: mentira, agresión, desinterés, no respeto, espectáculo, crisis, miedo, juego, burla. En este sentido, de acuerdo con el PP, el PSOE los utiliza para mantener dominado y oprimido al pueblo español, por eso pertenecen al grupo de los valores de poder.

La decepción y la tristeza son valores negativos que tienen los personajes —que representan a los ciudadanos— como resultado de la forma de gobernar del PSOE. En otra dirección, los valores de los spots 3 y 5 se anidan en el grupo de valores de logros. Los valores capacidad e inteligencia se asocian a Rajoy porque, según el discurso, él tiene las competencias que se necesitan para gobernar. Por otra parte dinero, precios, sueldos, pensiones, felicidad y bienestar, son valores que obtendrán los ciudadanos que voten por el Partido Popular.

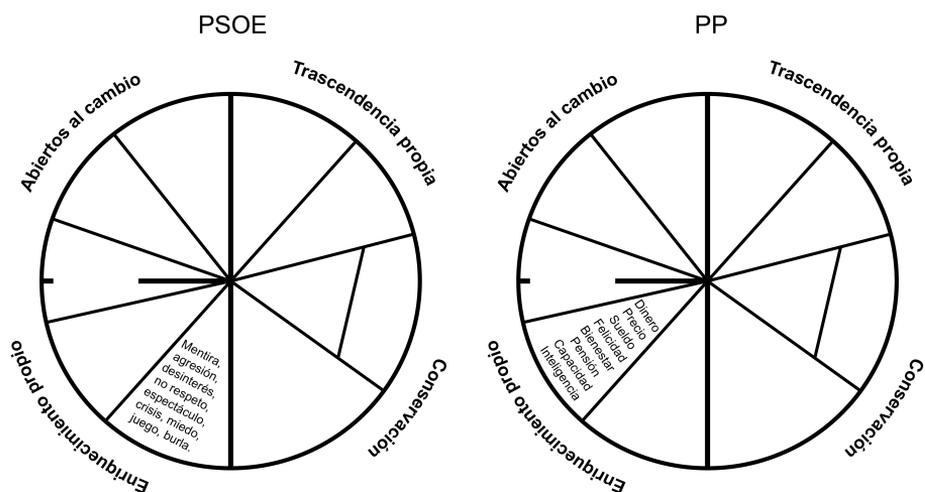


Figura 12. Mundo Axiológico del Partido Popular (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

Respecto al orden de los discursos, en el spot 1 los argumentos se fundamentan en el valor negativo: mentira, mientras que en la narración se desarrollan los valores negativos: agresión y no respeto.

Algo parecido sucede en los spots 2 y 4. En el primero predomina la parte narrativa vinculada estrechamente a la elocutio, en la cual se puede ver la construcción de una pirámide de naipes edificada por unas manos con guantes blancos, cada naipé representa una acción realizada por el PSOE, que se convierte en un argumento para no votar por el partido.

En el spot 4 el orden es artificial, en esta línea destacan el exordio y los argumentos que sirven de sostén para la decisión que se ejecuta en la conclusión. Una chica decide que, luego de ver cómo ha gobernado Zapatero, está desilusionada y no volverá a votar por él.

En el spot 3 aparece el candidato de principio a fin. El discurso de este anuncio se organiza por argumentos y conclusión. Los argumentos se distinguen por el uso de primeros planos, imágenes saturadas de luz y una cámara subjetiva que aporta confianza, e intenta mostrar a Rajoy desde una perspectiva más amistosa y cercana.

En el spot 5 destaca la narración —por ser un traveling, durante éste movimiento de cámara se desarrollan los argumentos— y la conclusión, porque aparece Rajoy para afirmar que gobernará con inteligencia pero también con sensibilidad hacia las necesidades de los ciudadanos.

En todos los spots aparece, en la parte final, fondo blanco y el texto “Vota *PP*” en color azul. En definitiva, esta campaña destaca por el uso de valores negativos. Se recurre a una clara estrategia para perjudicar la imagen y las acciones del PSOE. En la línea del ECA, usar estos valores negativos representa que el auditorio al que se dirige los tiene respecto a la gestión del Partido Socialista.

En el nivel superficial del spot 1, se emplea la antítesis para contradecir el discurso de la voz en off —supuestamente pronunciada por Zapatero, quien asegura que no hay crisis, y que la economía en España crece cada vez más. Este discurso se contradice con imágenes violentas, que protagonizan dos hombres vestidos con ropa blanca, quienes entran a la casa de una familia y la despojan de todas sus pertenencias—. Al valor negativo mentira se asocia, por el principio de vinculación, el valor negativo espectáculo. Para ello el spot se apoya de una música parecida a la

de una función de circo. En esta línea se construye la metáfora “El gobierno del PSOE es una farsa”.

En el spot 2 surgen metáforas para explicar que Zapatero —por medio de unas manos con guantes blancos, que bien podrían ser las del propio presidente— juega con la economía y con los intereses de los ciudadanos. Hay otra metáfora en la conclusión, cuando se derrumba la pirámide de naipes y se descubren las mentiras de Zapatero, porque ya no se sostienen.

En el spot 3 se presenta la alusión para referir al valor dinero, que se hace presente en los argumentos. En este sentido del valor negativo crisis surge el valor dinero —a través de la antítesis—, y de él se generan, a su vez, otros valores como: precios, sueldos, pensiones, vida y felicidad.

La hipérbole y la ironía son figuras presentes en el spot 4. Se utilizan para construir la idea de que Zapatero —un supuesto compañero sentimental— es un mentiroso que engaña a su pareja. En esta línea, el discurso se construye a través de un diálogo entre dos amigas. En el entorno destacan la poca luz y la cámara subjetiva, rasgos que provocan un ambiente íntimo, y al mismo tiempo hacen que el público se sienta dentro del discurso. La poca luz y la música melancólica —en sintonía con el discurso—, hacen posible la aparición de valores negativos como: decepción, tristeza y desilusión.

5.1.3 Izquierda Unida (IU)

El partido Izquierda Unida (IU) presenta, para las Elecciones Generales de 2008, dos spots muy diferentes, cada uno marcado por unos valores y una estructura opuesta. En esta línea se desarrolla el análisis axiológico del partido, protagonizado por dos mundos: uno representado por el propio partido, el otro por la competencia —PSOE y PP—.

El tópico macroestructural que se identifica en los dos spots es: votar. Éste se traslada a cada discurso de diferente manera, por eso los núcleos argumentativos de los spots en cuestión son muy distintos. En el spot 1, la estructura profunda es: “*Conoce las necesidades de cada ciudadano*”. Por su parte, el spot 2 desarrolla dos macroestructuras: “*Los otros partidos políticos hacen espectáculo*” e “*Izquierda Unida se compromete*”. Ambas líneas conforman una estructura que divide el discurso —por la dispositio—, pero también le da sentido desde la elocutio.

Los comentarios que soportan el discurso en el spot 1 son: injusticia y libertad. En otro orden, los dos comentarios principales del spot 2 son: el valor negativo parafernalia y el valor honestidad. La diferencia entre valores negativos —vinculados a PP y PSOE— y valores asociados a UI—, propone dos mundos axiológicos. El primero es el de los otros partidos políticos —el real—, el segundo es el que IU propone construir a sus votantes. En ambos discursos se proyectan de distinta forma.

En el discurso 1, el mundo del PP-PSOE está poblado por valores negativos como: la injusticia y la no libertad. Al mismo tiempo, el de IU está habitado por la justicia y la libertad —en este los individuos defienden y apoyan estos valores—. En el discurso 2, se proyectan estos mundos en el sentido de cómo los otros partidos hacen política y cómo la hace Izquierda Unida. Esta propuesta dibuja una clara diferencia —marcada por el engaño y el cachondeo— entre la forma que tienen los otros partidos de hacer política, respecto a la que tiene IU. Por eso, el mundo negativo personificado por el PP y el PSOE está marcado por la mala praxis de los políticos, por la injusticia y por la no libertad. Por otro lado, el de IU es honesto, justo y permite la libertad.

Un panorama distinto es el que ofrece el spot 1. Éste se caracteriza por personajes que pregonan ideas contrarias a las que usualmente estamos acostumbrados —escuchar a un soldado decir: “Porque invadir a un país y asesinar a su pueblo no es solución a ningún conflicto”, es algo fuera de lo común—. En este sentido, IU sugiere que los personajes tienen conciencia, son honestos y respetan la libertad y el derecho de los otros. Esta forma de pensar es la que el partido propone a su auditorio que tendrá, si son gobernados por gente comprometida con sus necesidades.

Al mismo tiempo, entendemos que ese soldado que asiste a la guerra para pelear, no es porque él quiera, sino porque así se lo indican. Las acciones del soldado son responsabilidad del gobierno. La figura 13 dibuja ambos mundos desde la perspectiva axiológica del partido Izquierda Unida. En ella podemos observar que, en el de

IU, hay más valores en el grupo de los de universalidad, por eso interpretamos que el mundo que propone a sus votantes es tolerante, porque busca el entendimiento entre individuos a la vez que procura la protección y el bienestar de todos sus habitantes. En este sentido, Izquierda Unida se preocupa por la satisfacción de las necesidades individuales y grupales de todos.

Respecto a los valores negativos, consideramos que: invasión, guerra, malas prestaciones, parafernalia, demagogia, soborno, mentira y espectáculo, pertenecen al grupo de los de poder, porque en los discursos se proponen como medios para dominar y engañar a los ciudadanos. De acuerdo a esto, se propone que estos valores se ejercen por los partidos que gobiernan y que han gobernado: Partido Socialista y Partido Popular.

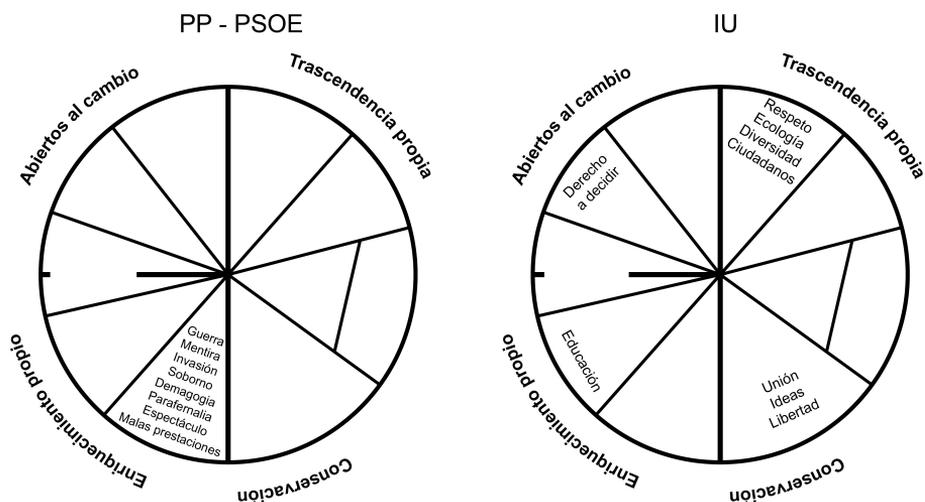


Figura 13. Mundo axiológico del partido Izquierda Unida (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

La superestructura del spot 1 se compone de argumentos y conclusión. Cada uno de los argumentos es pronunciado por un personaje y, en la parte final, Gaspar Llamazares concluye el discurso. En conjunto, los argumentos exponen —de acuerdo con el ECA—, la forma en que piensan los dirigentes y el auditorio de IU. En la conclusión, además de pedir el voto, Llamazares propone que la unión consolida el sentido del partido.

El spot 2 se divide en dos estructuras. La primera representada por el valor negativo: parafernalia. A él se vinculan otros valores negativos como: espectáculo, demagogia, soborno y mentira. La segunda por el valor: honestidad, al cual se asocian otros como: respeto, ideas, y ciudadanos. En el sentido de las dos estructuras que conforman el spot, cada una se compone de exordio y conclusión. Por lo tanto hay dos exordios y dos conclusiones. El primer exordio, que dura bastante, intenta por medio de la exageración captar la atención del auditorio, para ello se vale de valores negativos.

Las figuras que se hacen presentes en el spot 1 son la antítesis y la metonimia. La primera se construye a partir de la relación entre injusticia y justicia. La metonimia, por su parte, transfiere valores entre dos conceptos aparentemente opuestos. La figura se forma cuando cada personaje que aparece en el spot dice cosas que, por costumbre, sabemos que son opuestas a lo que representa —el soldado por tradición representa el conflicto, en cambio en el spot profesa que la guerra no es la solución sino la paz—. En este sentido se utiliza información del referente para construir y dar sentido al guión. Por ejemplo, cuando un cura vestido con sotana

aboga por la libertad sexual: “Porque nadie puede decir qué significa estar enamorado, o qué es una familia”, o cuando un agricultor dice: “Porque mi futuro es el del planeta, quiero defender el medio ambiente”. Todos estos personajes dicen cosas contrarias a las que casi siempre suelen opinar. Este doble discurso permite un doble mensaje con valores positivos y negativos contrarios. Del negativo: injusticia, se desprenden otros también negativos como la invasión, la guerra, las malas prestaciones laborales. Y del valor libertad, a través del mismo principio, surgen otros como: respeto, diversidad, derecho a decidir —aborto—, ecología, educación, voto. En el spot 2, se presenta la antítesis para vincular las dos macroestructuras que se proponen en la inventio y se organizan en la dispositio. En esta línea se usa la hipérbole —en la primer estructura profunda—, para ridiculizar la actuación que el resto de partidos políticos hace durante la campaña, a través de antivalores como el soborno, el espectáculo, la mentira y la demagogia.

5.2 Spots comerciales identificados en el periodo electoral 2008

Los spots que se presentan en este apartado, pertenecen a la publicidad comercial. En este sentido son más numerosos que los del apartado anterior. Esto porque los partidos políticos que realizan propaganda audiovisual, son menos que las marcas que ofrecen productos y servicios a los consumidores —a este respecto, como se menciona al inicio de este estudio, una de las finalidades del trabajo

es saber si existen o no, y de qué tipo son las coincidencias axiológicas entre estos grupos de comunicación persuasiva—.

5.2.1 Sector alimenticio

En la campaña de las Elecciones Generales de España en 2008, identificamos 47 spots televisivos correspondientes al sector alimenticio. Para lograr un mejor control de la muestra, agrupamos estos anuncios en cuatro grupos: 20 de ellos se identificaron en la categoría Postres y snacks, 9 en la de Productos lácteos, otros 4 spots se ubicaron en el grupo correspondiente a Bebidas, los 14 restantes se etiquetaron como Otros alimentos.

Haremos una descripción general de los spots, y después un repaso de ciertos aspectos sobresalientes de cada uno de los grupos, en el orden analítico que venimos trabajando.

En sentido general, los 47 discursos recurren a primeros planos y planos detalle de los productos. Muchos de ellos utilizan la animación como técnica narrativa: en algunos casos se mezcla ésta con imágenes reales, y en otros se depende por completo de ella. Sobre todo en aquellos anuncios que quieren destacar aspectos propios del cuerpo humano —como bacterias, proteínas, etcétera—. Por ello veremos que la animación también está presente en spots pertenecientes a otros sectores, como el sanitario, que hacen referencia a dichos aspectos.

Una de las características de este grupo de spots —que también aparece de forma recurrente en la publicidad comercial— es el hecho de que, habitualmente, los enunciadores son individuos

reconocidos por el auditorio —por lo general deportistas, actores, cantantes, etcétera—. Esto indica que, las empresas suponen que la imagen pública de estos personajes beneficia la venta de los productos.

Otra de las peculiaridades de la publicidad comercial —que también distinguimos en la propaganda—, es que en la conclusión de los discursos se reiteran los principales argumentos que confirman los valores de los productos.

En el análisis encontramos coincidencias en los tópicos macroestructurales. En los cuatro grupos el tópico es: satisfacer. En los grupos Postres y snacks, Bebidas, y Otros alimentos, se reconoce también como tópico: apetencia.

Cada spot hace su interpretación y fundamenta su discurso en macroestructuras diferentes. Sin embargo, reconocemos una como rectora en cada grupo. En Postres y snacks es “*Disfruta el momento*”; en Productos lácteos destacan dos estructuras profundas, “*Cuida tu salud*” y “*Cuida la salud de tu familia*”; en Bebidas, el núcleo profundo es “*Bebe saludable*”; y en Otros alimentos reconocemos dos: “*Come saludable*” y “*Disfruta con la gente que quieres*”.

Estas macroestructuras presentan variantes que dependen del producto y de los valores que se desarrollan en cada discurso. Sin embargo, sustancialmente todas se fundamentan en estas ideas.

En otro orden, el comentario más difundido en el grupo Postres y snacks es: disfrute, en Productos lácteos y Bebidas: bienestar, en Otros alimentos aparecen ambos.

El panorama del mundo axiológico del sector alimenticio está habitado principalmente por dos comentarios: bienestar y disfrute. De ellos parten todos los discursos de los spots fundamentados en las máximas: “La comida saludable se disfruta y comparte”, “La bebida saludable se disfruta y comparte”. A partir de esto inferimos que el mundo que propone este sector es el de los alimentos que favorecen tener un cuerpo sano y vigoroso. En este entorno, a los valores disfrute y bienestar se vehiculan otros.

La figura 14, que se muestra a continuación, se presenta como un esquema del mundo axiológico que ofrece el sector alimenticio. En ella se enmarcan todos los valores en la clasificación de Schwartz (2012).

De los grupos incluidos, el más abundante es el de los valores hedonistas, que están encaminados a buscar el placer y la gratificación para cada persona que los experimente. Igualmente, se hace presente en este sector el grupo de los de estimulación, que buscan la novedad y el cambio. La unión de los hedonistas con los de estimulación, impulsa el deseo por lo afectivo.

El grupo de los de benevolencia y seguridad, promueve el bienestar y el cuidado de aquellos con los que se convive. En este sentido, bienestar se vincula a dos grupos: benevolencia y universalidad. Respecto a este último, bienestar se perfila como un valor que se busca en lo colectivo pero también en lo individual.

Finalmente, los valores reunidos en el grupo tradición, promueven la conservación de las costumbres y la cultura.

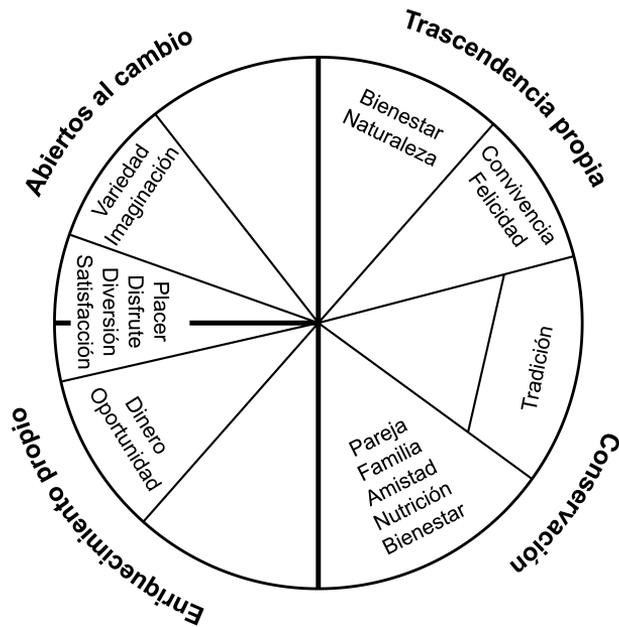


Figura 14. Mundo axiológico del sector alimenticio (2008).

Fuente: elaborada a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En cuanto a las partes y la ordenación del discurso, resultaría monótono describir el orden de cada spot. Sobre todo porque reconocemos que éste es artificial en la mayoría de los casos. Las excepciones son los spots 1 y 18, que conservan un orden natural.

En el grupo Postres y snacks, distinguimos exordios largos enlazados con la conclusión. Tanto en Productos lácteos como en Bebidas y Otros alimentos, destacamos el peso que tienen los argumentos y la conclusión.

En el nivel microestructural, prácticamente todas las figuras se encuentran presentes en cada grupo:

- Postres y snacks:

En el spot 10 aparecen la repetición, la hipérbole y la metáfora: la repetición sirve para reforzar el doble argumento del discurso que se presenta en todas las partes; en este mensaje también se recurre a la hipérbole, esto a través de una galleta de proporciones gigantes que pilló por sorpresa a un hombre joven que trabaja frente a su ordenador; igualmente, se puede observar la relación metafórica entre la grandeza del hambre y la grandeza en sabor del producto.

Dos ejemplos de antítesis se dan en el spot 8. Resulta chocante que un castor y un oso preparen barras de chocolate porque la inteligencia no es una característica de los animales, por el contrario, es una cualidad específica de la especie humana. Sin embargo, se utiliza esta cualidad para crear empatía con el auditorio.

La metonimia destaca en el spot 13. Revela que el chocolate y el cuidado de la figura son conceptos opuestos, pero que en este caso conviven en el mismo producto, y esto es lo que lo vuelve deseable.

- Productos lácteos:

En este grupo destaca la repetición en los spots 21 y 24.

La metonimia reaparece en el 25 por medio de ideas contrarias: no cuidar la naturaleza VS cuidar la naturaleza, cuidar la salud VS no cuidar la salud, consumir productos saludables VS no consumir productos saludables. En esta línea, cada pareja de ideas ofrece al consumidor dos opciones: una positiva y otra negativa.

La ironía es una figura poco popular en este sector, pero decisiva para enfatizar ciertos aspectos del discurso. Queda demostrado, al menos en el spot 26, que se utiliza para atacar en cierta forma a la inteligencia. En este anuncio, se hace presente cuando un niño

monta una tienda de campaña, hecha con sábanas, en el salón de su casa. El niño que está dentro mantiene un diálogo con una taza — esta tiene la forma de la cara de un pirata—, se escuchan aullidos de animales —el niño se imagina que acampa en el bosque—, el niño le pregunta a la taza si estarán seguros dentro de la casa de campaña. La taza le responde al niño de manera sarcástica. Luego de escucharla, el niño reconoce que sus miedos son infundados — porque están en el salón de su casa—. Al instante se percata de que el diálogo con la taza no es real, se cuestiona su propia inteligencia y automáticamente se sorprende.

- Bebidas:

La figura antítesis aparece en el spot 32. Por medio de la estructura profunda se plantean conceptos opuestos: *tecnología* y *naturaleza*, que aparecen como complementarios en la microestructura.

La hipérbole se presenta en el spot 31 de cerveza Cruz Campo —en el exordio—. Un hombre joven irrumpe en el escenario, rompe un cromado para entrar a cuadro y hablar sobre el producto. Es posible que esta entrada sorprenda al espectador, ya de entrada la primera imagen era fuera de lo común, se veía un estadio de fútbol en donde los espectadores y los jugadores estaban desnudos, sobre esta imagen irrumpe el narrador para hacer su entrada triunfal.

En el spot 30, observamos la metáfora. Ésta se construye a través de la idea de que “El agua es pura y fresca como las cumbres de la Sierra Nevada”.

- Otros alimentos:

En este grupo se presenta la repetición en los spots 42 y 35.

La hipérbole, en el spot 41, se emplea para señalar la importancia que tiene la denominación de origen —en este caso refiere a los plátanos de Canarias—. El discurso se construye por medio de discusiones entre un hombre y una mujer, que difieren respecto a la autenticidad del producto. De pronto aparece por sorpresa la madre de la mujer —al ser mencionada en la conversación—, como si se tratase del genio de la lámpara. Así el humor es un recurso que se hace presente.

Otro ejemplo de hipérbole se da en el spot 47, cuando un hombre sentado en su sitio de trabajo, recibe una llamada de su esposa para decirle lo que ha preparado de comida. En ese momento, se impulsa desde su silla para llegar a comer a su casa antes de que se enfríe —la silla es el medio de transporte que usa el hombre para llegar a su casa a tiempo—.

La metáfora se observa también en el spot 40, para demostrar que el pasado y el presente están unidos por el consumo de alimentos nutritivos y naturales.

La metonimia se realiza en el 34 por medio de la idea: “Si comes pierdes peso”. En este sentido, se propone al consumidor que desayunar le ayuda a mantener su peso deseado.

Por último, la ironía se hace notar en el spot 43. A través de ella se ridiculiza la inteligencia de los ciudadanos portugueses —cuando antiguos soldados españoles se mofan de su intelecto—.

5.2.2 Sector automotriz

En el sector automotriz, se registraron catorce spots durante el periodo electoral de las Elecciones Generales 2008. En términos técnicos, éstos se pueden dividir en dos grupos: los que utilizan primeros planos y planos a detalle para mostrar el producto —es el caso del spot 5, en el cual destacan los primeros planos sobre el interior del producto—, y los que utilizan planos generales. Pensamos que los primeros priorizan cuestiones tecnológicas y de equipamiento —de ahí que recurran a los planos a detalle para mostrar estas especificaciones—. Por otra parte, los segundos dan prioridad a la marca y/o a promociones de temporada.

Los tópicos macroestructurales que identificamos en este sector son: comprar y aprovechar. Éstos se desarrollan mediante tres macroestructuras: “*Compra un coche para disfrutarlo*”, “*Compra un coche para ser feliz*”, “*Aprovecha esta oportunidad y compra un coche*”.

En otro orden, los comentarios más representativos de este sector son: disfrute, dinero y oportunidad. Éstos soportan las estructuras profundas y las proyectan hacia la estructura superficial —en el proceso se unen a ellos otros valores que deben apoyar y enriquecer las bases del discurso—. Consideramos que el mundo que construye el sector automotriz está habitado principalmente por los valores: disfrute, oportunidad y dinero. A partir de ellos se construye la organización de este mundo —la figura 15 expone este orden—.

Disfrute, es un valor que asociamos al grupo de los valores hedonistas. Pensamos que a él se vinculan otros como la oportunidad y el dinero. En este sentido, disfrute es el valor final que, de acuerdo con los discursos, se promete a los consumidores que conseguirán si compran los productos. Oportunidad y dinero son los medios para alcanzar este fin, y pertenecen al grupo de los de logros, porque demuestran las competencias de cada individuo. Esto manifiesta que, si una persona puede aprovechar la oportunidad que plantea el discurso —porque cuenta con el dinero para hacerlo—, entonces podrá gozar del disfrute que le aporta ese producto, lo cual convierte al individuo en una persona exitosa, inteligente y capaz. Sin embargo, el valor dinero también se comparte —además de estar en el grupo de los de logro— con el grupo de los de poder. Esto debido a que el dinero es un valor que jerarquiza la capacidad de compra de los consumidores.

Igualmente en este grupo se encuentran los valores estatus, fuerza, capacidad y tecnología, los cuales, de acuerdo con los discursos —en unos se acentúa más que en otros. En el spot 5 la tecnología es una cuestión de prestigio y de estatus social—, contribuyen a organizar esta capacidad de compra que tienen todos los consumidores y responden al valor final: disfrute.

En otro orden: protección, resistencia, familia, pareja y amistad, pertenecen al grupo de los valores de seguridad, mientras que imaginación, aventura y sorpresa, pertenecen al de los de estimulación. En este panorama axiológico se desmarcan: ecología y naturaleza —del spot de Saab—, que pertenecen al grupo de los de universalidad y se presentan en el discurso como valores que

promueven el cuidado de la naturaleza y que están a favor del medio ambiente. Sin embargo, en el mismo spot se identifica el valor fuerza, que pertenece a los de poder y que enfatiza el dominio sobre los recursos. De acuerdo a esto, los de universalidad son contrarios a los de poder, porque los primeros promueven un bienestar individual y colectivo, mientras que los segundos buscan solamente la comodidad y el desarrollo personal, así se construye una especie de pareja axiológica contraria, entre bienestar individual y bienestar colectivo.

Enmarcadas en la idea de parejas axiológicas contrarias, reconocemos otras marcas: Toyota, Volvo y Chrysler, que contienen en sus mensajes valores que pertenecen a los abiertos al cambio, pero también incluyen algunos pertenecientes a los de conservación.

Toyota, Chrysler y Saab, incluyen en sus spots valores que se enmarcan en el enriquecimiento propio y la trascendencia propia. Este hecho, comprueba que en un spot pueden convivir valores que —en sintonía con la clasificación de Schwartz (2012)— se consideran opuestos.

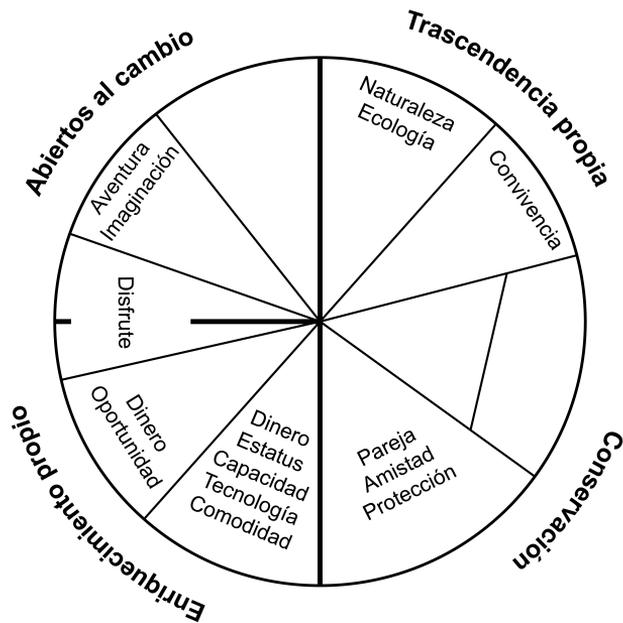


Figura 15. Mundo axiológico del sector automotriz (2008).

Fuente: elaboración a partir del modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En cuanto al orden del discurso, en todos los spots es artificial. Esto permite construirlos de la forma más persuasiva posible.

En el spot 7 de Renault destaca el exordio, porque aparentemente — en este comienzo largo abundan los planos contrapicados— no tiene relación con el producto. Sin embargo, a medida que transcurre la narración, se le da sentido en los argumentos por medio de los valores: oportunidad y dinero —ambos se apoyan en planos generales del producto—, los cuales constituyen la base de la argumentación y están presentes hasta la conclusión.

En el nivel superficial, son varias las figuras que contribuyen a la expansión del núcleo profundo. Describimos algunas de las más

significativas, con el fin de mostrar cómo contribuyen al desarrollo de la estructura profunda.

En el spot 1 destaca la organización —dispositio— de cada una de las partes del discurso, porque en cada parte —exordio, narración, argumentos y conclusión— actúan siempre juntos los valores: fuerza y naturaleza. El resultado de esto —visible en la elocutio, las imágenes de este spot son sobre naturaleza nórdica porque el producto es de origen escandinavo, y a la marca le interesa destacar la denominación de origen—, es una relación metafórica entre fuerza y naturaleza. Con esto, lo que se pretende es transmitir que el consumidor puede disponer de un producto poderoso pero también ecológico.

La imaginación y el disfrute, protagonizan el nivel superficial del spot 3. Ambos dan vida a través de la pantalla al concepto: carretera. Éste se organiza en la dispositio a través de diversas acciones que lo significan. En este sentido, en la elocutio se emplea la metáfora: “Cada individuo construye su propia carretera”, cada acción que hacemos sigue un camino. A través de esta metáfora, se desarrolla y proyecta el concepto carretera en el nivel superficial.

En el spot 4: disfrute, convivencia, pareja y amistad, confirman la macroestructura: “*Disfrutar es compartir*”, y la amplían por medio de la repetición. De esta forma se construye la idea que se narra en la microestructura: “*Un coche para compartir se disfruta más que un coche de lujo*”.

5.2.3 Sector financiero

En el sector financiero se registraron cinco spots, de los cuales tres pertenecen a la Banca ING Direct —los anuncios 1 y 2 promocionan el mismo producto: Cuenta Naranja ING Direct—, uno a Banesto y otro a Caja Madrid. En este grupo destaca el spot 5 de Banesto, porque se vale de una figura pública para protagonizar el discurso, nos referimos al tenista Rafael Nadal.

En el análisis, el tópico macroestructural que se reconoce en este grupo: beneficiar —en el sentido de la riqueza, las posesiones y los ingresos que tiene cada individuo—. Este es el concepto que motiva todas las macroestructuras.

Las dos estructuras profundas que identificamos son: “*Hazte cliente*” y *gran oportunidad*. El spot 4 de Caja Madrid se fundamenta en la macroestructura: *gran oportunidad*, pero como este discurso se organiza en dos partes, incluye una segunda estructura profunda: *competencia incompetente*.

En otro orden, el spot 5 de Banesto se desmarca macroestructuralmente del resto y plantea el núcleo profundo: *el mejor banco*.

Los comentarios que identificamos como representativos de este sector son: oportunidad y dinero. Sobre éstos se fundamenta la propuesta axiológica del sector. En este sentido, el mundo que propone es un espacio en el que el valor: oportunidad, se vehicula directamente

con el valor: dinero. Esta es la relación principal. La idea que se desarrolla es: “Tienes la oportunidad de recibir más dinero”.

A estos valores se vinculan otros: trabajo —reconocido en los discursos: 1, 2 y 3. En este sentido soporta los valores: oportunidad y dinero, porque sin él los otros dos no tienen sentido. “Si no tienes trabajo, no tienes la oportunidad de recibir más dinero”—, y esfuerzo — este sólo se reconoce en el spot 5—. En conjunto, todos ellos representan las competencias de los individuos que conforman el auditorio.

En el caso del valor felicidad —que se identifica junto con: oportunidad y dinero en el spot 1—, consideramos que se relaciona con la estabilidad individual y colectiva —en el anuncio aparecen varios individuos de distintas edades y profesiones, todos ellos coinciden en expresar su felicidad porque tienen un empleo. En este sentido son susceptibles a tener la oportunidad de aprovechar los productos ING y recibir más dinero—. Así es como el valor dinero, genera un estado de satisfacción que concluye en felicidad. Este discurso revela que la convivencia entre todos es amable debido a que las necesidades de todos están cubiertas, por eso es posible tener tranquilidad colectiva.

El discurso del spot 4 de Caja Madrid es el único que utiliza valores negativos: incompetencia y ridículo, asociados con la competencia. Esta es una característica relevante porque vehicula el discurso axiológico de la propaganda con el de la publicidad.

De acuerdo con la figura 16, los dos grupos de valores que tienen presencia en este mundo axiológico son los de logro y los de seguridad. Los que conforman el primero, buscan remarcar la

satisfacción personal del individuo para demostrar sus competencias de acuerdo a los estándares sociales.

En otro orden, incompetencia y ridículo son dos valores negativos que se vinculan al grupo de los de poder, porque —como ocurre con los de propaganda política— se asocian con la competencia que los utiliza para dominar los recursos de sus clientes.

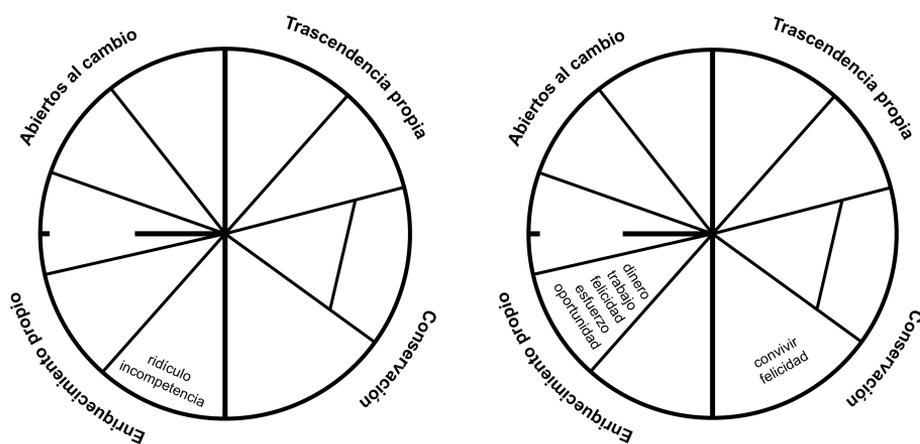


Figura 16. Mundo axiológico del sector financiero (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

Las partes y el orden del discurso para los anuncios agrupados en este sector, son distintas en cada uno, sin embargo, todos coinciden en tener un orden artificial.

En los spots de ING el valor trabajo —junto con oportunidad y dinero— cohesiona el exordio, los argumentos, la narración y la conclusión del discurso. El 4 de Caja Madrid, se divide en dos partes, en la primera identificamos un exordio en donde predominan los argumentos, en la segunda reconocemos una narración, en

donde se utilizan los argumentos de la primera parte y una conclusión.

En cuanto a la estructura superficial, en los spots 1, 2 y 3 predomina el color naranja porque es el color corporativo de la empresa, y esto genera identidad visual.

En el spot 1 se proyecta la macroestructura al nivel superficial a través de la repetición. Este nivel demuestra que el discurso se dirige a un auditorio amplio porque la narración transcurre en un aeropuerto, en este tipo de sitios se congregan toda clase de personas, así los personajes abarcan un amplio espectro de edades y profesiones. La idea que se plantea en la microestructura es: “Tú que tienes un trabajo, no pierdas la oportunidad de ganar dinero. Trae tu nómina a ING Direct”. Por medio de ésta, aparecen en la conclusión del discurso los valores: convivencia y felicidad. Éstos, vinculados a oportunidad y dinero, construyen el planteamiento: “Todos convivimos y somos felices porque tenemos con ING la oportunidad de ganar y ahorrar dinero”.

Los discursos de los spots 2 y 4 utilizan la ironía —acompañada en ambos discursos por el humor— en el nivel superficial para proyectar la estructura profunda. La idea que se construye en el nivel microestructural del spot 2 —el personaje principal es una abuela que entra en el plano general, al fondo del cual se ven algunas calles de la ciudad. La señora patea una pelota que dice “Comisiones” hasta hacerla salir de cuadro—, es que las comisiones bancarias pertenecen al pasado y que la nueva banca de ING ofrece un servicio justo en términos monetarios para el cliente.

Con esto se plantea que todos los clientes, sean de la edad que sea, prefieren la nueva banca porque eso conviene a sus intereses. Se implementa en el discurso el término anglosajón “Fresh Banking”, porque es el eslogan de la marca.

En el spot 4, la narración hace posible la presencia de la ironía, que se utiliza para ridiculizar las ideas que tienen los trabajadores de otros bancos —no se dice a qué banco o caja pertenecen—, que no son Caja Madrid. Entre estas ideas, se muestra que estos trabajadores han inventado una canción para recitarla a sus clientes y así evitar que dejen de serlo. Esta escena se desarrolla a través de un plano general contrapicado —para minimizar sus ideas y a ellos mismos—. Igualmente se utilizan primeros planos para enfatizar el rostro aburrido y decepcionado que ellos tienen. La consecuencia de este discurso es que Caja Madrid tiene una nueva promoción, y que su competencia es incapaz de hacerles frente.

5.2.4 Sector cosmético

El sector cosmético del periodo 2008, presenta veinte spots. En términos generales, éste se caracteriza por el uso de la técnica de animación para anunciar sus productos. Casi todos los anuncios recurren a ella para enfatizar aspectos biológicos del cuerpo humano. Esta tendencia, la marca Corporación Dermoestética, que presenta tres spots, utiliza en todos este tipo de recurso. Lo mismo sucede con los productos Diadermine Excellium, Roc Retin-ox, y Vichi Cellbiotic, por mencionar algunos.

Consideramos que las marcas recurren al uso de la animación porque la vehiculan con la tecnología, y esto nos permite pensar que los productos de estas marcas se venden como novedosos, de última generación.

El tópico macroestructural que reconocemos es: aparentar. La macroestructura que identificamos es: *cuidado de la imagen*. Esta estructura se matiza de acuerdo a cada discurso, pero en esencia todos se ciñen a la idea: “Cuida tu imagen para que aparentes menos años, más belleza, o más felicidad”. Por eso los tres comentarios que reconocemos como característicos de este sector son: juventud, felicidad y bienestar. La promesa que realizan la mayoría de los discursos es que: “Si te preocupas por tu imagen y le das mantenimiento, serás recompensada o recompensado con juventud”, esto provocará un estado de felicidad en ti, y la felicidad provoca el bienestar de cualquier individuo.

En la línea de estos comentarios se construye el mundo axiológico en el que predomina el valor juventud, que junto con el de tecnología, forma una pareja que se complementa. Así se establece que la tecnología es el instrumento que provee al individuo con la juventud que tanto desea, por lo tanto, sin tecnología no hay juventud —a juventud se vehiculan: pareja y deseo. En algunos casos deseo refiere al interés sexual, en otros sólo al deseo de verse más joven—.

Al conjugar tecnología y juventud, este mundo desarrolla una teoría que intenta demostrar que los avances y el futuro son mejores que lo que ha quedado atrás, o lo que es lo mismo, que son mejores que lo

que se tenía. Por lo tanto se produce la idea de que lo nuevo es mejor que lo viejo —esta idea, producto del consumo acelerado que viven las sociedades actuales, apoya por completo a la industria del comercio que, preocupada por reinventarse para obtener mayores beneficios, constantemente crea nuevos productos de consumo—.

En este universo, la técnica de animación juega un papel muy importante porque, a través de ella, estos productos han decidido comunicar el principal de sus valores: tecnología. La animación fabrica imágenes artificiales sobre cosas que, si se presentasen de forma real, podrían causar impacto visual o reticencia —mostrar primeros planos de pieles arrugadas y reseca, sangre, o tejidos del cuerpo humano, puede causar rechazo hacia lo que se está viendo. Por eso estos productos evitan mostrar estas imágenes, sobre todo porque van en contra de lo que venden. Si venden juventud, belleza y deseo, no pueden enseñar lo contrario. Sería una contradicción estética—. Así se genera miedo a la realidad y al presente. Esto concluye en una especie de contradicción entre presente y futuro. Es decir, se anhela y valora la innovación tecnológica del presente y la del futuro, porque se tiene miedo y rechazo hacia el envejecimiento —al pasado y al presente—. Esta contradicción consiste en una inconformidad. Se anhela el pasado porque en ese tiempo se tenía belleza y juventud de manera natural, pero también se anhela el mundo del futuro porque ofrece alternativas a las necesidades que se tienen acerca de lograr una mejor apariencia.

Algunos discursos, como el 2 de Dove Pro-age, intentan desmarcarse y dicen aceptar que la belleza está también en una piel de edad avanzada. Sin embargo, el valor final que transmiten

continúa siendo en primer lugar bienestar y en segundo término juventud, por lo que no abandonan del todo el mensaje que buscan transmitir el resto de los spots.

La figura 15 ofrece un esquema de cómo se organizan los valores en el sector cosmética: casi todos pertenecen al grupo de los hedonistas. Éstos procuran el placer y la satisfacción personal de cada individuo. Algunos se comparten con los de estimulación, como es el caso de: juventud y deseo. En esta línea, hedonismo y estimulación forman una pareja que impulsa el deseo afectivo. Eficacia y tecnología pertenecen a los de logro, que se encargan de demostrar las competencias y estándares sociales. La pareja de valores de logro y hedonistas, estimulan la satisfacción personal.

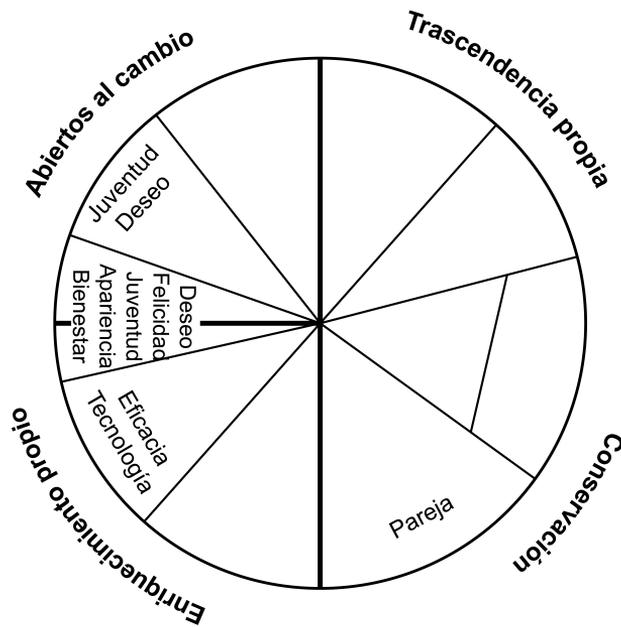


Figura 17. Mundo axiológico del sector cosmético (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En el sector cosmético, las partes y el orden del discurso de los diversos spots es distinta en casi todos, aunque también casi todos coinciden en que este orden se presenta de modo artificial.

En el spot 1 destacan los argumentos pronunciados por la voz en off y reforzados en el texto. El principal es que se utiliza caviar para elaborar una crema anti-edad: en la narración se observa a dos mujeres que desean tener la piel joven como Verónica Ferres, y equivocadamente comen caviar —en vez de utilizar la crema que lo contiene—. Otra de las presentaciones de los argumentos es en forma de texto, aparece en pantalla la leyenda “Producto testado in vitro”.

En el spot 4 del producto Revitalift L’Oreal, destaca la conclusión, por el cierre que la marca hace —ya de forma tradicional en todos sus productos—, cuando se cita la frase: “Porque tú lo vales”. La propuesta de este discurso es que cualquier mujer que consuma los productos de la marca L’Oreal, lo hace porque merece tener ese premio. Así valora la marca a todas sus consumidoras, lo cual, en el sentido persuasivo, invita a motivar la acción de compra. Los argumentos de este spot también sobresalen porque, a través de ellos, se garantiza la efectividad del producto. Se citan los componentes del producto: Pro-rétinol A y Fibro-plastyl.

En la estructura superficial se utilizan varias figuras retóricas con fines persuasivos. Destaca el spot 1 de la crema Diadermine Excellium protagonizado por la actriz Verónica Ferres. En este discurso se usa la ironía para ampliar la macroestructura: *piel joven*. Esta figura ridiculiza la inteligencia de dos mujeres: Por medio de

un plano general, se muestra una fiesta en una terraza. Ambas hablan con Verónica y le preguntan que cuál es su secreto para tener la piel joven y radiante, ella responde que caviar. En otra escena se ve a ambas chicas sentadas en una escalera comiendo caviar, aparece Verónica y les dice que no deben comerlo, sino usar el producto Diadermine Exellium porque contiene caviar.

En el spot 2 del producto Dove Pro-age, se presenta la sinécdoque, que se incorpora por medio de planos detalle a la piel de mujeres maduras —nunca se enseña todo el cuerpo. Sin embargo, este tipo de encuadres permiten ver también el rostro feliz de estas mujeres—. Esta narración visual construye la idea: “Las mujeres maduras son felices porque cuidan el bienestar de su piel”.

En el spot 20 está presente en la estructura superficial la metonimia: juventud/madurez. Esta figura construye el argumento de la elocutio: “Una mujer madura que tiene la piel cuidada es más deseable que una mujer joven”. Así se plantea que los hombres encuentran más deseable la madurez de la experiencia que la juventud.

Los spots 9, 10 y 11, pertenecen a la misma marca, Corporación Dermoestética. Los tres utilizan la repetición para amplificar la macroestructura: *mejoramiento de la imagen*. También usan la elipsis para descartar información sobre los procesos que hacen servir en sus tratamientos. En los tres casos, el valor que protagoniza la estructura superficial es: tecnología.

5.2.5 Sector hogar

En el sector hogar se registraron veintiséis spots durante el periodo de las Elecciones Generales de 2008. Para un mejor control de la información, los dividimos en tres grupos: Muebles, Limpieza y Electrodomésticos. El primero está integrado por 1 spot, el segundo por 21, el tercero por 4.

En términos del análisis, los tópicos que identificamos en este sector son: limpieza y eficacia. Reconocemos que en todos los spots se persigue al menos uno de estos tópicos —en muchos de ellos, los dos—, y que en función de ellos se estructura la construcción del discurso. La macroestructura más representativa de este sector es: *limpieza eficiente*. Este núcleo profundo se perfila —y en ocasiones se modifica ligeramente— de acuerdo al producto que se anuncia. Consideramos que los discursos de estos spots garantizan a los consumidores que sus productos resolverán los problemas de limpieza que tienen en su hogar de forma fácil, eficaz y, en algunos casos, cómoda. Precisamente en este orden se presentan los comentarios generales que reconocemos como los más representativos: limpieza, facilidad, eficacia, satisfacción —el resto de los comentarios que reconocemos secundan también características de los productos, pero siempre en función de los comentarios generales—.

En concordancia con estos comentarios, se estructura la propuesta axiológica del sector hogar. Este mundo se edifica en torno al

principal de sus valores: limpieza. Eficiencia, tecnología, comodidad, efectividad, garantía, prestigio, limpieza, confianza, innovación, satisfacción, inteligencia, oportunidad y dinero, pertenecen al grupo de los de logro, porque evidencian las capacidades de los productos que representan. En este sentido, todos construyen un discurso en torno a satisfacer y superar los estándares de limpieza requeridos por la mayoría.

Al ser limpieza el valor máximo de este sector, pertenece también —además de ser de logro— al grupo de los de seguridad, y así satisface las necesidades básicas individuales y las grupales, garantizando un entorno confiable para los individuos.

En el grupo de los valores de benevolencia, identificamos: satisfacción, bienestar, convivencia y amor. Éstos impulsan el bienestar de aquellos con los que se convive —la familia, los amigos, la pareja—.

En otro orden, reconocemos algunos valores dentro del grupo de los hedonistas: diseño —spots: 14 y 23—, suavidad —3 y 9— y disfrute —en el 2—. Éstos fomentan la gratificación individual.

En este escenario axiológico identificamos una pareja entre el grupo de los hedonistas y los de logro. Esta unión fomenta y estimula el desarrollo de la satisfacción personal.

Podemos concluir que la mayoría de los productos que pertenecen a este sector, procuran complacer necesidades personales. Valores como limpieza, eficiencia, disfrute, y facilidad, se encargan de cumplir este propósito. La figura 18 presenta el esquema axiológico de este sector.

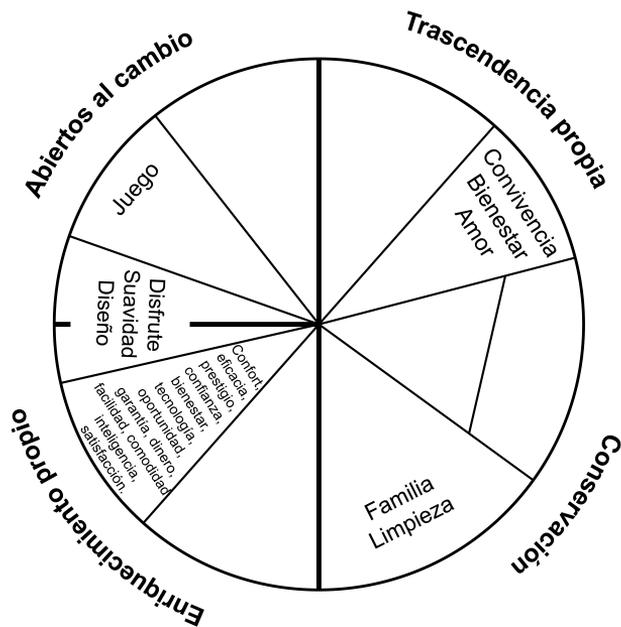


Figura 18. Mundo axiológico del sector hogar (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En lo referente a las partes del discurso y su orden, destaca el spot 16 por tener dos exordios, dos argumentos y una conclusión. Éste hace referencia a los productos fregona y cubo para fregona de Vileda.

Los valores presentes en los argumentos son: limpieza, eficiencia, tecnología y diseño. La narración del discurso transcurre en un laboratorio de pruebas, en el que expertos diseñadores prueban la efectividad de los productos Vileda. La conclusión que se propone es que “Los productos de la marca Vileda son diseñados por profesionales, por eso son efectivos”.

Los spots 10, 17 y 18 de los productos: Calgonit, Calgonit Limpia Máquinas y Vitro Clean, coinciden en utilizar el mismo argumento.

Respaldan todo su discurso en la reputación de los fabricantes de maquinas y lavavajillas, y aseguran que éstos recomiendan el uso de los productos que anuncian. Por eso consideramos que sus valores —garantía y eficiencia— giran en torno a su reputación. Incluso, los tres spots se parecen en términos de cómo presentan las imágenes —utilizan la técnica de animación—, la colorimetría también es similar.

En el nivel superficial de este sector se emplean varias figuras retóricas, de entre las cuales destaca la repetición —sobre todo en el grupo de los productos de limpieza—. Ésta, vehiculada a los argumentos, estructura la microestructura de varios spots, como ocurre en los anuncios 7, 8 y 24 de los productos Kalia Vanish, Mopa H2O y el cortador Nicer Dicer.

En el spot 2 del producto Wipp Express, se presenta la hipérbole para ampliar el núcleo macroestructural: *lavar es fácil*. Una pareja joven come en un restaurante. De pronto un mesero, por descuido, derrama líquido sobre la camisa del hombre. En ese momento la mujer le dice: “Tranquilo”, agarra el salero y grita: “¡Wipp Express!” —de forma bastante enérgica—. Este recurso es usado por el producto en todos sus spots. Sorprende de forma simpática que, en situaciones relacionadas con el stress o la decepción, el producto, con este gesto, convierte la situación negativa en algo positivo y divertido.

En el spot 25 del producto Zanussi, se plantea en la microestructura una idea similar a la del anterior: “Limpiar el horno con Zanussi es cosa fácil”. Para ello se utiliza la ironía con el fin de proyectar la estructura profunda: *limpieza fácil*. Destaca en este spot el uso de la

técnica de animación —los colores que utiliza el producto son: amarillo, negro y blanco— para desarrollar todo el discurso. Se presenta a un hombre —dibujo animado— que se arma de los pies a la cabeza para limpiar el horno de su casa —como si fuera a realizar una tarea peligrosa—. Se pone guantes, mandil, gafas para protegerse la cara. Cuando está listo para comenzar, entra su pareja y, con sólo apretar el botón de auto-limpieza, termina la complicada misión. El hombre, decepcionado, se admira por la facilidad con que se limpia el horno.

5.2.6 Sector Ocio y Cultura

El grupo de anuncios del sector ocio y cultura está integrado por veintidós spots, los cuales hemos organizado en cuatro grupos: los que promueven la Cultura, los que promocionan el Ocio impreso, los que fomentan el Ocio audiovisual y musical, y los correspondientes a la categoría de Otros —como aquellos que promocionan los concursos de azar—. El primer grupo está integrado por 5 spots, el segundo por 3, el tercero por 14 y el cuarto por 1 spot.

El tópico macroestructural que se reconoce en este sector es: momento. Éste matiza los diferentes grupos de spots: momento para disfrutar del arte, momento para cocinar, momento para viajar y conocer, momento para escuchar, cantar y recordar. Consideramos que este es un tópico estrechamente ligado al concepto: tiempo, por

eso decimos que en el sector ocio y cultura se utiliza como pretexto para gozar de diferentes maneras.

La macroestructura que reconocemos es “*Aprovecha y disfruta la ocasión*”.

Los comentarios generales son: disfrutar, oportunidad y dinero. Éstos son los principales habitantes del mundo axiológico que propone el sector. En esta línea, el disfrute se perfila como algo personal, importante y necesario para quien consume el producto.

En este sector, los grupos más abundantes son los hedonistas y los de logro. Esta pareja axiológica gira en torno a la satisfacción personal, lo cual nos permite pensar que el propósito de todos estos valores es el placer y el goce del individuo que los vivencia.

En otro orden, se presentan los que se acogen al grupo de los de tradición. La participación de éstos en el sector, busca el cuidado de las tradiciones y de la cultura. Los spots que promueven este tipo de valores pretenden convencer al auditorio sobre la importancia que tienen las costumbres de cada lugar, así como lo importante que es la historia y los monumentos —las instituciones—, y cualquier cosa que caracterice al lugar que se promociona. Este tipo de valores fomentan la identidad de cualquier localidad, y su objetivo es demostrar al auditorio que un asentamiento demográfico, sea del tamaño que sea, es valioso.

En algunos casos, como en el spot 3 de Euskadi, identificamos grupos de valores contrarios. Observamos que se utilizan al mismo los de estimulación y los de tradición —los primeros están en el cuadrante de los valores abiertos al cambio, los segundos pertenecen al de la conservación—. Sin embargo, en este discurso

pesa más la pareja axiológica hedonismo– estimulación, que los valores de tradición.

La figura 19 explica la disposición de valores en el sector del ocio y la cultura.

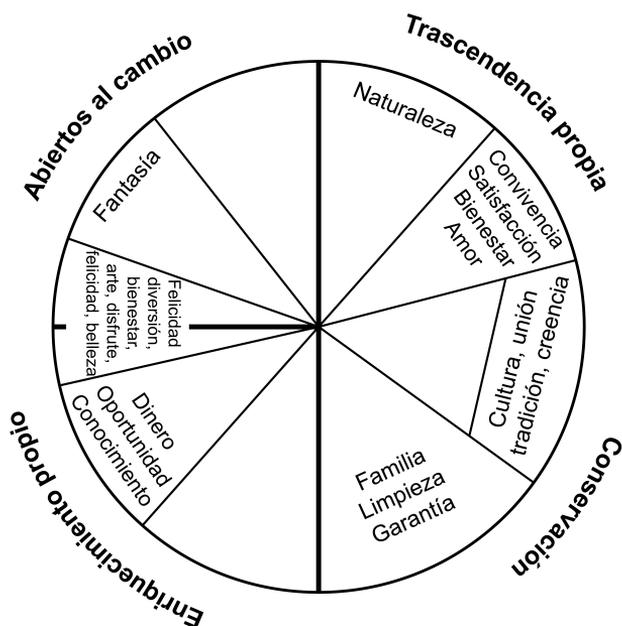


Figura 19. Mundo axiológico del sector ocio y cultura (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

Referente a las partes del discurso y su orden, el spot 1 del Palau de la Música Catalana, se caracteriza por tener un exordio largo que se funde con la narración —el hilo conductor es la música, acompañada de unas burbujas que marcan la organización y el curso del camino, dirigidas al son de la música de piano. Sólo en la conclusión interviene la voz en off—.

El spot 3 de Euskadi presenta un exordio y una conclusión definidas. Sin embargo, la narración donde se mezclan los argumentos —todos ellos son visuales. La voz en off sólo interviene al final y al inicio del discurso. Durante la narración, el sonido es una canción en euskera, cantada por una voz femenina— se presenta de forma un tanto confusa. Se utiliza la técnica de animación mezclada con imágenes reales. Como los elementos que se visionan son demasiados, se crea una especie de mundo de fantasía, en el que las reglas de la física no funcionan.

Por otra parte, en el grupo de los spots de Ocio audiovisual y musical, lo primero que llama la atención es la duración de estos discursos, de aproximadamente 10 segundos. Al ser anuncios tan cortos, condicionan el orden de las partes del discurso. Casi todos se organizan en exordios muy cortos enlazados con conclusiones.

En lo referente a la estructura superficial, los discursos de este sector se valen de varias figuras para intentar hacer más persuasivo el mensaje. El spot 1 emplea la metáfora —ritmo y belleza emocionan—. El hilo conductor del discurso son varias burbujas que se mueven al ritmo de la música de piano. Ésta última marca las pautas y el sentido del camino que recorren las burbujas. Se muestran una serie de planos generales sobre la arquitectura interior y exterior del Palau de la música catalana. Los valores que fundamentan esta estructura superficial son: tradición, arte y belleza.

En la línea de la metáfora, se perfila la microestructura del spot 4 del producto Andalucía te quiere, en el cual la relación metafórica

es entre la tierra y el agua, y se representa a través de los colores azul y verde. Estos colores generan una pareja visual que parece bailar cuando los planos —todos son generales—, van de un color a otro. Los valores que sustentan esta metáfora son la naturaleza y el disfrute.

En el grupo de los spots de Ocio audiovisual y musical, la estructura superficial es similar en todos los discursos. Lo común es que la voz en off —que casi siempre es masculina—, anuncie el producto a través de un argumento que se sustenta en una oferta temporal. Otra característica es que la duración es más reducida, casi todos los anuncios rondan los 10 segundos.

En el 16 del disco Dos pájaros de un tiro, la voz en off dice: “Dos pájaros de un tiro, el disco de Joan Manuel Serrat y Joaquín Sabina. Nueva edición de la caja especial con el concierto completo, más de treinta canciones en dos CD y un DVD”. Esta es toda la información auditiva que se da, por otra parte las imágenes refieren a los personajes que se anuncian y al producto.

La elipsis y la repetición son figuras recurrentes en este tipo de spots, porque omiten información del producto y se dedican a reiterar la poca que se dio en el exordio —en algunos casos, la voz en off la dice tan rápido que no se alcanza a escuchar—. Los valores más utilizados en este ámbito son: la oportunidad, el dinero y el disfrute.

La ironía y la hipérbole se hacen presentes en la estructura superficial del spot 23 de la Once. Ambas figuras construyen diálogos atrevidos y chocantes, dirigidos al deseo que tiene toda la

gente de ser padre —se anuncia un sorteo millonario con motivo del día del padre—. Así es como la macroestructura: *todos quieren ser padres*, se amplifica a la microestructura por medio de ambas figuras y de los valores: disfrute, felicidad y diversión.

5.2.7 Sector Sanitario

Este sector está compuesto por veintitrés spots, los cuales agrupamos en tres ámbitos: Cuidado dental, 9 spots; Cuidado de la vista, 3 spots; Otros productos, 11 spots.

En el sentido de los argumentos nos percatamos que, a nivel general, en estos anuncios se utilizan testimonios médicos, hospitales, y clínicas.

El tópico que identificamos en este sector es: sanidad. Todos los spots se justifican en él. Reconocemos la presencia de dos macroestructuras fundamentales, que son: *interior sano* y *exterior sano*. Ambos núcleos estructurales refieren al interior y exterior del cuerpo humano, y buscan el bienestar integral del individuo.

Referente a los comentarios generales, en el grupo de los spots dedicados al Cuidado dental, reconocemos: bienestar y prevención; en los dedicados al Cuidado de la vista identificamos: dinero y oportunidad; y en el grupo de Otros productos, observamos que lo más representativos son: bienestar y felicidad.

Bienestar es el comentario regente en el sector salud, que construye el mundo axiológico de la mente y el cuerpo saludables. En este sentido, bienestar se perfila primero como un dirigido al cuidado

personal, pero también encauzado a preservar y mejorar la vida de aquellos con los que se convive. Bienestar pertenece al grupo de los de seguridad —en el cual también identificamos: pareja, prevención, satisfacción, seguridad, familia, confianza, juventud, bienestar, limpieza, descanso y protección—, que provienen de necesidades individuales y de intereses grupales, a la vez que dibujan un panorama en el que los estándares sociales dictan que los individuos deben estar sanos y sin enfermedades, porque de esta forma la calidad de vida y la convivencia serán positivas —lo saludable se perfila como lo deseable por todos—.

En otro orden reconocemos que los valores: dinero, eficacia, y oportunidad, pertenecen al grupo de los de logro. Efectividad y eficacia, se prometen a través de productos que prolongan y aseguran el cuidado de la salud. Dinero y oportunidad, se presentan como motivadores de compra para elegir ciertos productos en lugar de otros.

Identificamos que: disfrute, diversión y felicidad, pertenecen a los hedonistas por una cuestión individual, y al mismo tiempo a los de benevolencia por una cuestión colectiva.

La figura 20 muestra la distribución axiológica del sector. En esta línea, de acuerdo con los estándares sociales, se busca que los individuos gocen de un bienestar mental y corporal. Esto evita la enfermedad y el sufrimiento individual y colectivo.

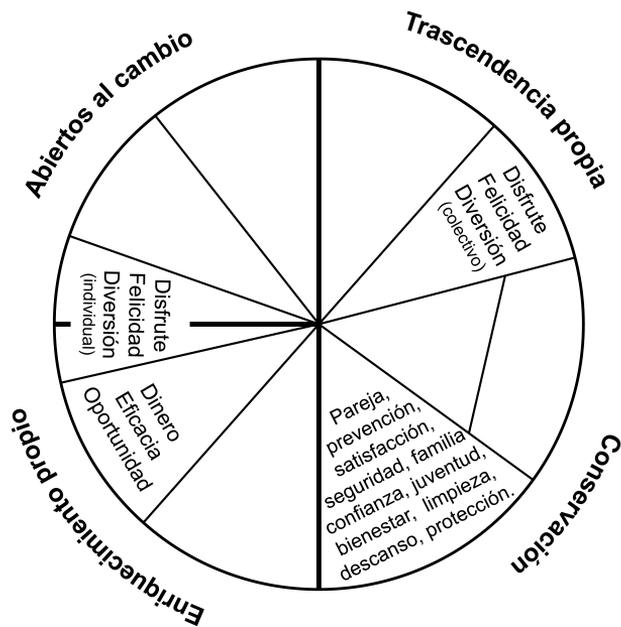


Figura 20. Mundo axiológico del sector sanitario (2008).

Fuente: elaboración a partir del modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En referencia a las partes del discurso y su orden, destacan en este sector los argumentos, porque se dan a través de autoridades en la materia o por medio de personalidades públicas.

En el grupo de los anuncios para el cuidado dental, destaca el spot 6 del producto Colgate Total. En éste, la narración y los argumentos se articulan —a través de la dispositivo— por medio de preguntas y respuestas. Cada pregunta y respuesta es un argumento de compra. Quien responde, en este caso, es un personaje con autoridad en el ámbito de la salud bucal: el Dr. Ignacio Corral.

En lo concerniente a la estructura superficial, se presenta una variedad de figuras retóricas. Dentro del grupo de los spots que

anuncian productos dedicados al Cuidado bucal. En el spot 8 del producto Listerine aparece la hipérbole. Se incorpora para demostrar que el producto es tan efectivo como una explosión —se vincula la idea de “Estallido de limpieza” con la idea “Boca saludable”—.

En el spot 1 de Sensodyne, se presenta la metonimia causa/efecto para mostrar el problema de la sensibilidad dental y su solución. Llama la atención que cuando habla el Dr. David Lara —Dentista—, se utiliza un contrapicado, y cuando se enfoca el producto, un picado. Este diálogo visual nos permite pensar que la autoridad del personaje es grande —por eso el consumidor debe acatar lo que propone—.

En el grupo de los anuncios dedicados al Cuidado de la vista, el spot 12 de General Óptica utiliza la ironía —una mujer joven que tiene problemas para ver bien, confunde a su hija con una maceta y le tira agua sobre la cabeza para regarla— para demostrar que, si la vista no funciona bien, se pueden cometer errores en las tareas cotidianas. Ante este problema, la solución que se ofrece es acudir a General Óptica.

En el spot 11 del producto Visionlab, se usa la técnica de *spot motion* para realizar el discurso. Se presenta la hipérbole y también la ironía. En la narración de este discurso, se ven animales imitando comportamientos propios de personas —en este sentido, el *stop motion* como técnica creativa tiene que ver con estas figuras, porque la narración que se construye está dirigida a un público joven y con sentido del humor—.

En otro orden, en el grupo de Otros productos, reconocemos la hipérbole en el spot 20 del producto Pharmaton Complex. Esta figura se materializa a través del gigantismo. Este tamaño descomunal se atribuye a objetos de la vida cotidiana. Se explica a través de una metáfora que cuando se está cansado, desganado y sin energía, es imposible realizar las tareas diarias. Todo parece más grande de lo que es, y por tanto resulta imposible hacerlo.

El spot 17 del FAD utiliza la hipérbole para ampliar la macroestructura: *drogas peligrosas y enfermizas*, y narrar la existencia de un mundo en el que los habitantes conviven con la presencia de las drogas y no se alarman. Esta figura se presenta para mostrar situaciones impactantes, en las que los adolescentes consumen drogas como si se tratase de bocadillos o chucherías. En esta misma línea se construye la metáfora: “Hemos aprendido a vivir con el peligro sin que nos moleste, hoy consumir drogas es algo habitual que no perturba a los ciudadanos”.

5.2.8 Sector seguros

En el sector de los seguros se identificaron doce spots. Los dividimos en tres grupos: Seguros de vida, 2 spots; Seguros para el hogar, 2 spots; Seguros para coche y moto, 8 spots.

Los tópicos que reconocemos en el sector seguros son: seguridad, eficiencia y aprovechar. En este sentido, las tres macroestructuras que identificamos son: “*Seguridad para ti y tu familia*”, *seguro eficiente por experiencia y precios bajos*. La primera se establece

en el grupo de los Seguros de vida, la segunda en los Seguros del hogar, y la tercera en el grupo de los Seguros de coche y moto.

El comento representativo del grupo de los Seguros de vida y del hogar es: protección, mientras que en el grupo de los Seguros de coche y moto son: oportunidad y dinero.

El mundo axiológico que se construye en el sector es, en primera instancia, el mundo de la oportunidad y el dinero. Después el mundo de la protección, la seguridad, y la confianza. Esto nos da una idea del orden que tienen las necesidades de los consumidores. En él se prima la economía antes que la seguridad, y esto podría parecer descabellado tratándose de productos como los seguros. Sin embargo, esta situación deja ver que los intereses del auditorio se perfilan hacia la oportunidad económica, y por eso el grupo de valores más abundante en este sector es el de logro, al cual se adhieren valores como: dinero, ahorro y oportunidad. Éstos buscan demostrar las competencias de los individuos que los viven. Demostrar que se puede ahorrar dinero si se aprovecha la oportunidad de contratar un seguro a buen precio, prueba la inteligencia del consumidor que ha visionado el spot y quiere aprovechar la oferta que se le plantea. Al mismo tiempo los valores: dinero, oportunidad, rapidez y eficacia, pertenecen al grupo de los de poder, porque están orientados a cuidar la riqueza. En este sentido, los spots de los Seguros para el hogar, o Seguros de moto y coche, pretenden cuidar la riqueza a través del control de los recursos.

En el grupo de los de seguridad encontramos: confianza, seguridad, protección y experiencia. Este tipo de valores busca satisfacer las necesidades básicas individuales. En este panorama identificamos la pareja axiológica entre los de seguridad y los de poder. La unión de estos grupos intenta erradicar aquello que amenaza los recursos en el sentido de la pertenencia. Esta pareja resulta efectiva para construir un discurso en torno a la preservación de los recursos, por este motivo en la mayoría de spots de este sector se usan valores de ambos grupos, a través de argumentos que prometen cuidar los recursos y promover el bienestar individual —también se argumenta que el producto que se anuncia supera los estándares de la competencia—. La figura 21 presenta el panorama del que hemos hablado.

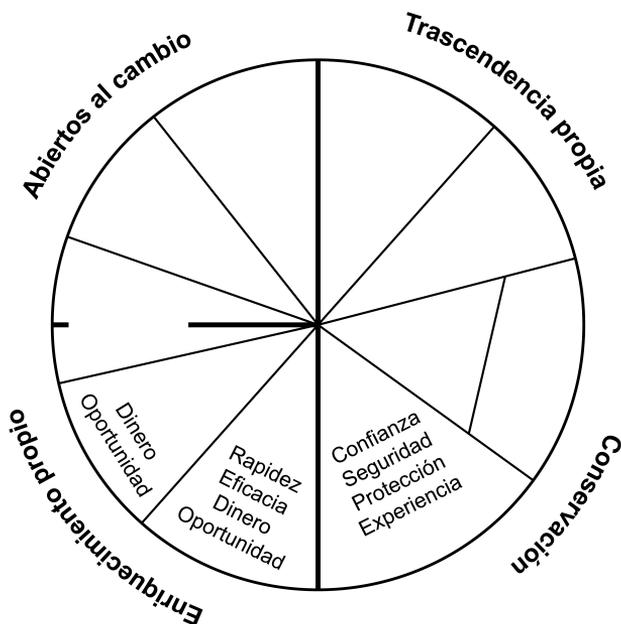


Figura 21. Mundo axiológico del sector seguros (2008).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En relación a las partes del discurso y su orden, destacan los spots de Seguros de coche y moto. La estructura de las partes del discurso cambia notoriamente respecto a los de Seguros de vida y los de Seguros para el hogar, posiblemente porque los anuncios de coche y moto usualmente tienen una duración más corta que los otros. En este sentido, la mayoría comienza con un exordio al que se une la conclusión —en la duración de ambos, la voz en off dice los argumentos de compra y termina el discurso—. Por ejemplo, en el 9 de Fénix Directo, la información del spot es —Voz en off—: “Todo riesgo desde 300 euros. Pásate a Fénix y pásalo”. En pantalla se lee el texto —dicho también por la voz en off—: “FÉNIX DIRECTO 902 44 44 44 www.fenixdirecto.com”.

En la etapa superficial, la figura que predomina en los discursos es la metáfora. En el spot 1 se reconoce cuando se compara la vida con una obra de teatro —que a su vez está compuesta por diferentes actos, igual que la vida por etapas—. El discurso transcurre a través de escenas teatrales que narran la vida de una mujer desde que nace hasta que llega a la jubilación. El exordio es una representación del comienzo de la vida humana —en este spot se trata del nacimiento de una niña—. La narración consiste en una descripción de las etapas que se viven conforme se crece, acompañadas de argumentos —escritos y dichos por la voz en off—. Éstos son las diferentes variedades con que cuenta el producto: “Ocaso Vida y Asistencia Familiar”, “Ocaso Estudios”, “Ocaso Accidentes de la Mujer”, “Ocaso Hogar y Comunidades”, “Ocaso Jubilación y Ahorro”. La narración y los argumentos transcurren en un teatro, donde el

personaje principal es esa niña que nació y vivió las etapas tradicionales que la mayoría de las personas —sin mayores complicaciones— viven . En la conclusión, la voz en off cierra con la siguiente frase: “El sol de la tranquilidad te protege y acompaña siempre en todos y cada uno de los actos, para que nada empañe tu gran éxito ante el mundo”. Al referirse al sol, se asocia esta idea con el logotipo de la compañía.

En el spot 2 de seguros Reale, también se usa la metáfora para amplificar la macroestructura: “*Seguridad para tu vida*”. En este caso se hace a través del logotipo del producto. Lo que se intenta es relacionar el gráfico —medio círculo de color rojo— con objetos cotidianos que se encuentran presentes en la vida de cualquier persona, por ejemplo con un volante de coche. Esto quiere decir que “Reale está presente —te acompaña— en cualquier momento de tu vida para protegerte”. En el 3 de Helvetia se emplea la sinécdoque y también la metáfora. Se asocia la presencia de un perro San Bernardo con la presencia de los seguros —“Te cuidamos tan bien como lo hace tu perro”. “Estamos a tu servicio”. “Somos confiables porque nos preocupamos por ti, al igual que lo hace tu perro”—. Por lo tanto, se reconoce una transferencia de valores entre la aseguradora y el perro.

En el grupo de los Seguros de coche y moto, en el spot 6 del producto Línea Directa, también se usa la metáfora para ampliar el núcleo macroestructural. En este caso se asocia al producto con un listón rojo enorme que transita por las carreteras españolas. Se plantea que el tamaño de la empresa es igual de grande que el listón, y que cada vez, con el paso del tiempo, se unen a ella más clientes.

Resulta curioso que en la conclusión de todos los spots de Línea Directa, no existe la voz en off. Los anuncios concluyen con un guiño animado y musical, protagonizado por un teléfono rojo con cuatro llantas. El color rojo es distintivo de este producto, por eso en todos sus discursos tratan de introducirlo.

5.2.9 Sector tecnológico

En el sector tecnológico identificamos trece spots, los cuales dividimos en dos grupos. El primero refiere a los Productos que anuncian ADSL, el segundo a Otros productos. En términos generales, todos estos discursos están enmarcados por la idea de que lo nuevo o lo que viene es mejor que lo pasado. Consideran que lo futuro está asociado con la oportunidad de tener más —servicios, tecnología, diseño, capacidad— por menos dinero. Otra de las características de estos anuncios, es que en sus discursos se dirigen en un sentido colectivo, más que individual. En el apartado del mundo axiológico explicaremos esta idea.

El tópico macroestructural que identificamos en este sector es: aprovechar. Este tópico evoluciona a través de dos macroestructuras representativas, la primera del grupo de los spots dedicados a difundir el producto Internet: *Internet es ilimitado y para todos*. La segunda, representativa del grupo otros productos: *beneficio para todos*.

Los comentarios más significativos de este sector son: oportunidad, dinero y variedad. Por eso, a pesar de que el mundo axiológico es un escenario diverso, estos son los valores rectores.

Los valores dinero y oportunidad pertenecen al grupo de los de logro, y variedad, al de los de estimulación. Los de logro — oportunidad y dinero— están presentes en los discursos del sector tecnológico, para demostrar la superioridad del producto que se anuncia sobre el resto de los de su clase. Esta superioridad también se traslada al individuo que consume el producto, y de esta forma el consumidor se vuelve superior —se sitúa por delante de otros consumidores— por adquirir un producto competente.

En los valores de estimulación, la variedad apoya el cambio y la novedad con entusiasmo. En esta línea, el cambio y la novedad son los principales motores de la tecnología, porque motivan la adquisición de nuevos productos —deshacerse de un teléfono móvil viejo, que no es de última generación, es un deseo común entre los consumidores acostumbrados a las nuevas tecnologías—.

En este mundo axiológico reconocemos dos parejas de valores: la primera está conformada por los hedonistas y los de estimulación, la segunda por los de logro y los de poder.

Como parte de la primera unión, el spot 11 de Sony Ericsson contiene los valores: práctico y variedad; y el spot 8, de Trio plus telefónica: variedad, oportunidad, dinero, diversidad y disfrute, familia y amistad. Ambos promueven la afectividad individual, es decir la autocomplacencia.

Como parte de la segunda pareja, se presenta el spot 13 del producto Imagenio de Telefónica. En éste se utilizan valores de

logro —oportunidad, dinero— y de poder —dominar—. Esto demuestra que, con su discurso, este spot busca la superioridad social —al mismo tiempo que crecer el autoestima del consumidor— del individuo que lo consume.

A pesar de que la pareja de los hedonistas y los de estimulación promueve la satisfacción individual, el tono de estos spots y de la mayoría, está enfocado hacia considerar la necesidad de comunicación que tienen todos en el sentido colectivo, así lo confirman los núcleos profundos: *Internet es ilimitado y para todos, y beneficio para todos*. En este sentido, el sector tecnológico se desmarca un poco de otros sectores como el sanitario, el cosmético, y el alimenticio, porque en ellos casi todos los discursos buscan sólo la satisfacción de necesidades individuales más que de colectivas.

La figura 22 muestra el orden axiológico y las sinergias entre los grupos de valores que hemos mencionado.

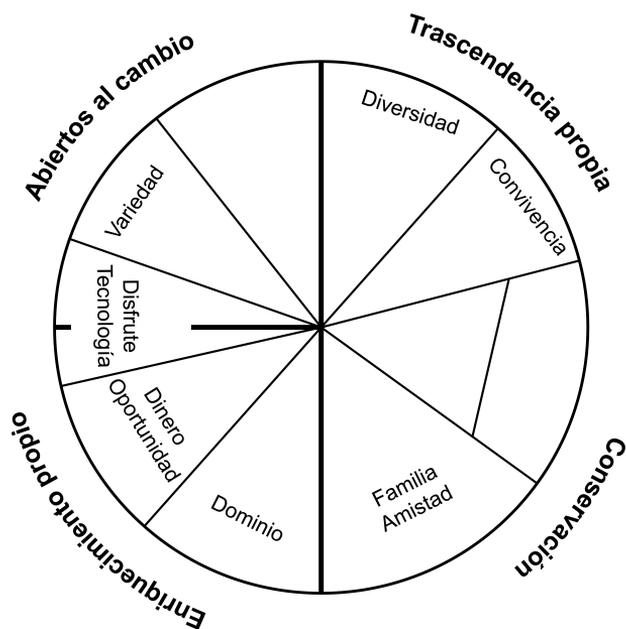


Figura 22. Mundo axiológico del sector tecnológico (2008).

Fuente: elaboración a partir del modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En este sector, las partes de los discursos siguen un orden artificial. El spot 4 de ONO es peculiar, porque da la impresión de construirse por varios exordios. Comienza cuando un hombre joven se prepara para comenzar el día, termina de vestirse, se dispone a tomar un café mientras ve el ordenador. Entonces interviene la voz en off que dice: “Si llamas al 1400 de ONO, tendrás banda ancha de dos megas y empezarás bien en Internet”. El discurso de la voz en off continúa, pero las imágenes que vemos se repiten, vuelve a comenzar el exordio —el mismo hombre joven repite las mismas acciones— una y otra vez hasta que la voz en off dice: “Llama al 1400 de ONO y empieza bien. ONO es como las cosas buenas”. En ese momento el personaje llama y se detiene el bucle de cosas

negativas en el que estaba —se hace un primer plano del rostro del hombre joven que ahora sonríe—. También en la conclusión aparecen argumentos, escritos en bocadillos de colores en la pantalla: “2 megas; línea de teléfono incluida; 28E al mes, precio definitivo”. El argumento más importante de este spot es: “Haz algo bien, contrata ONO y tendrás una vida feliz”.

En la estructura superficial, los discursos de este sector amplifican las macroestructuras utilizando diversas figuras retóricas, entre ellas destaca la ironía, que se emplea en los spots 2 y 3. Este último se desarrolla mediante un suceso increíble. Al inicio la voz en off dice: “En 1940, una palomita de maíz de 50 toneladas caía sobre Arizona”. Esta escena transcurre en blanco y negro, como si fuese un hecho de antaño que se está recordando. Luego aparece el color cuando la locución dice: “Más sorprendente es el caso del hombre que no eligió Yacom Total”. A través de este acontecimiento ficticio, se compara la decisión de un hombre que tiene la disyuntiva de contratar Yacom o telefónica —que según el discurso, representa un ahorro significativo y evidente respecto al otro producto. Este argumento se expone a través de una explicación gráfica—, finalmente el hombre decide contratar Telefónica. En este sentido se hace un llamado de atención a la inteligencia del auditorio mediante la provocación, y para ello se usa el sarcasmo — resulta inaudito que alguien prefiera pagar más dinero por un mismo producto—. Los valores que apoyan esta microestructura son: oportunidad, dinero y ahorro.

En el spot 4 de ONO se presentan la repetición y la metonimia para ampliar la estructura profunda: “*Comienza bien con ONO*”. En este spot se construye la idea: “Con ONO comienzas bien, sin ONO comienzas mal”. Esta idea se organiza en la narración a través de una serie de acciones que representan el patrón bueno–malo, y lo repiten varias veces hasta que el personaje consume el producto. En ese momento se detiene el bucle de malos sucesos, y el personaje se siente feliz.

En el spot 11 del producto Sony Ericsson también se emplea la repetición para proyectar el núcleo profundo: *variedad musical*. Por medio de esta figura, el personaje —hombre joven— entra en diferentes contextos en los que la música cambia y marca la diferencia de colores, personajes y ambientación. Los valores que sustentan esta narración son: práctico y variedad. Éstos refieren al producto Sony Ericsson, “Un teléfono que es fácil de usar, con el que puedes tener siempre toda la música que quieras”. En esta línea, la función específica de este producto es que con un simple movimiento de muñeca cambia de música.

5.3 Spots políticos identificados en el periodo electoral 2011

Los spots que incluimos en este apartado pertenecen a la contienda de las Elecciones Generales de España en 2011. A diferencia del periodo anterior, en este se suma el partido Unión Progreso y Democracia a los tres que participaron anteriormente. Durante este lapso, el PSOE presenta 5 spots, el PP 4, IU 2, y UPyD 2.

En contraste con el periodo anterior, en estas elecciones los spots propagandísticos no se transmitieron mezclados con publicidad comercial, esto porque la televisora pública TVE 1 dejó de transmitirla. Los anuncios políticos que aquí se estudian se transmitieron en TVE 1, pero esta vez no estuvieron acompañados de publicidad comercial.

5.3.1 Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

De los cinco spots que el Partido Socialista —PSOE— presenta a la campaña de las Elecciones Generales de 2011, los spots 1 y 2, construyen un discurso que busca remarcar los avances del partido en materia social y económica durante su periodo de gobierno —en este sentido deja claro que el PP no se ha preocupado ni se preocupa por las necesidades de los ciudadanos—. Esto le permite crear un discurso en el que se nota claramente que las prioridades del PSOE están con los ciudadanos, contrario a las acciones del PP.

El spot 3 aborda el tema del esfuerzo que ha supuesto para este partido, para sus dirigentes y para sus seguidores, llegar a gobernar, y sobre cómo vale la pena redoblar estos esfuerzos para seguirlo haciendo. En otro orden, los spots 4 y 5 se dedican a destacar las competencias del candidato Rubalcaba.

En los discursos del Partido Socialista, los tópicos macroestructurales que reconocemos son: Rubalcaba y luchar. Se pide a los ciudadanos que se enfrenten al Partido Popular —no voten por el candidato Rajoy—, que confíen una vez más en el PSOE —ahora con su candidato Rubalcaba— y le den su voto.

De acuerdo a estos tópicos, las macroestructuras representativas de estos spots son tres: *Rajoy no apoya a los ciudadanos*, *Rubalcaba y el PSOE apoyan a los ciudadanos* y *Rubalcaba es competente*.

Los comentarios generales de este grupo de spots son: bienestar social y confianza, atribuidos al PSOE; y desinterés, asociado al PP. Con base en estos comentarios, el Partido Socialista propone dos mundos axiológicos: el real y el del futuro inmediato.

El primero está habitado por los logros del PSOE, a la vez que por los desatinos fundamentados en el desinterés del PP. En este mundo del presente conviven los actos positivos del PSOE y los actos negativos del PP.

El otro mundo es el del candidato Rubalcaba. Éste está poblado por las competencias del candidato y del partido para sacar adelante España —aquí no hay valores negativos, como en el mundo de lo real—.

En el mundo real conviven los valores: bienestar, igualdad, esfuerzo, unión, calidad, garantía y oportunidad. Éstos se clasifican de la siguiente manera: igualdad y bienestar pertenecen al grupo de valores de universalidad —que promueven el entendimiento, la tolerancia y la protección para el bienestar de todos—. Esfuerzo y unión pertenecen al grupo de los de benevolencia —que procuran el bienestar de aquellos con los que se convive—. Oportunidad, calidad y garantía, por su parte, pertenecen al grupo de los de seguridad —que prometen satisfacer necesidades individuales que también son colectivas—.

En otro orden también identificamos los valores negativos: recortes y desinterés, asociados con el Partido Popular. Según el discurso del

PSOE, el PP se ha valido del poder que tiene —y el que tuvo cuando gobernó— para controlar los recursos y el presupuesto, esto en detrimento de las necesidades de los ciudadanos. Lo contrario sucede con la forma de gobernar del PSOE, por eso se vinculan a su discurso valores de universalidad, seguridad y benevolencia. En este sentido la pareja axiológica que se identifica en la propaganda de este partido —y que se asocia al Partido Socialista—, es la de los valores de universalidad y benevolencia. La comunión entre ambos ocasiona la mejora de los intereses individuales, y la de los intereses colectivos de todos los ciudadanos.

Por otro lado, en el mundo del futuro inmediato se reconocen los valores: confianza, competencia, conocimiento, valentía e inteligencia, todos ellos pertenecen al grupo de los de logro, y se asocian con el candidato Rubalcaba. De acuerdo con el discurso enunciado, el candidato tiene estos valores —competencias y capacidades—, lo cual lo convierte en la persona ideal para gobernar el país y solventar la crisis económica por la que se atraviesa.

Los valores competencia y conocimiento, además de pertenecer al grupo de los de logro, se comparten y también pertenecen al grupo de los de poder. Ambos valores se vinculan al partido, y esto demuestra que el PSOE, como institución, es capaz de asegurar el bienestar de todos los ciudadanos.

Reconocemos al valor seguridad en el grupo del mismo nombre. En este mundo existe otra pareja axiológica, la que une los valores de logro con los de poder. Éstos se asocian al PSOE y a su candidato. Esta pareja, a su vez, demuestra que ambos cuentan con las

capacidades para continuar gobernando, y por ello se incorpora a los discursos para estimular el autoestima en los individuos. Los spots del PSOE son mensajes positivos que intentan provocar en los ciudadanos un estado que mejore el autoestima colectivo. La figura 23 muestra la situación axiológica de la que hemos hablado.

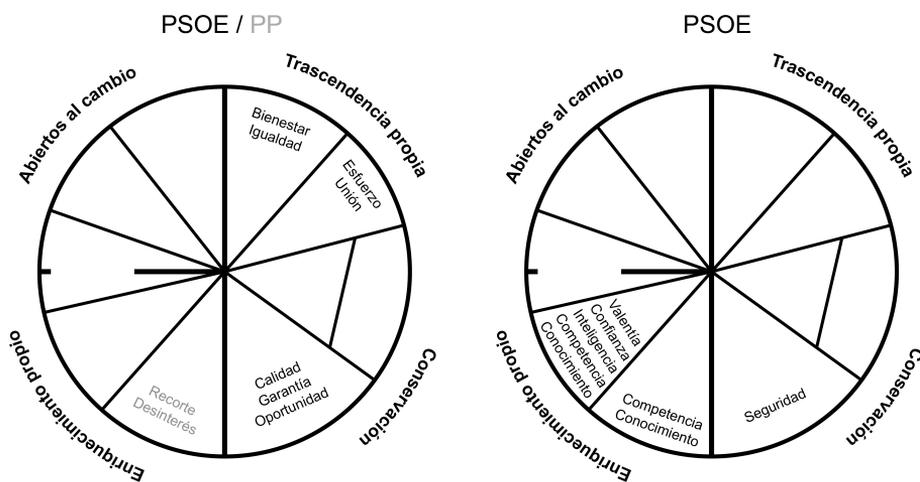


Figura 23. Mundo axiológico del Partido Socialista (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En cuanto a las partes del discurso y su orden, se distingue que las conclusiones de los spots 1, 2, 3 y 4 son casi iguales: aparecen sobre fondo negro las frases “Pelea por lo que quieres” y “Vota PSOE”. En algunos casos, como el del spot 1, la voz en off dice: “Rubalcaba pelea por lo que quieres”.

El spot 1 comienza con un exordio y una narración que transcurren durante un día nublado. Los personajes son jóvenes adultos, mujeres y hombres que gritan preguntas a Rajoy, pero no obtienen ninguna respuesta. Estas cuestiones son: “¿Señor Rajoy, si gobierna

va a ampliar los recortes que está haciendo el PP de Madrid en sanidad y educación?” “¿Derogarí­a usted la ley del aborto?” “¿Darí­a marcha atrás en la ley del matrimonio entre personas del mismo sexo?” “¿Se cargarí­a la ley de dependencia?, ¿y la ley de igualdad, Señor Rajoy?” “Señor Rajoy, ¿por qué no acepta preguntas?”—. Cada pregunta sin responder se convierte en un argumento para no votar por el PP, al mismo tiempo que en uno para votar por el PSOE.

En el spot 2, el exordio es una pregunta que da paso a la narración y a los argumentos —a diferencia del spot 1—. Los argumentos no son dichos por los personajes sino por la voz en off, al mismo tiempo también se presentan de forma escrita: “Sólo una enseñanza pública de calidad garantiza la igualdad de oportunidades. El partido popular está aplicando duros recortes en las comunidades donde gobierna, favoreciendo la escuela privada y concertada en detrimento de la enseñanza pública”. Durante la presentación de estos argumentos, el fondo aparece desenfocado para que el auditorio preste total atención a lo que dicen.

El spot 3 se caracteriza porque desde el exordio se comienzan a decir los argumentos: un hombre joven que corre por el campo se detiene —cansado— para pensar en si vale la pena continuar la carrera. Él solo se responde y decide que sí vale la pena. En la narración se observa cómo a la carrera se suman más y más personas, de tal manera que cuando entran a la ciudad son una multitud.

En el spot 4, la narración se compone por momentos de crisis vividos en diferentes años. Se observa cómo se congregan grupos

de personas para escuchar la radio, o para ver y escuchar en la televisión, las propuestas que los políticos del momento proponen para salir de estas depresiones económicas. Esta narración llega hasta el año 2011. Las personas reunidas escuchan y ven al candidato Rubalcaba pronunciar un discurso. Es entonces cuando aparecen los argumentos escritos sobre fondo negro: “En tiempos difíciles, tranquiliza saber que tenemos en quién confiar”.

El spot 5 construye un orden en el que los argumentos aparecen casi desde el segundo cero. El exordio es una afirmación dicha por la voz en off: “Rubalcaba, sí”. Cada respuesta que sigue es un argumento dicho por un personaje diferente: “Porque afronta los problemas”, “Porque da seguridad”. “Porque es muy listo”. “Porque necesitamos políticos de altura”. “Porque toma decisiones”. “Porque da gusto oírle”. “Porque sabe lograr acuerdos”. “Porque te puedes fiar de él”. “Porque no nos va a dejar tirados”. “Porque soluciona las cosas difíciles”. “Porque sería un gran presidente”. Luego de que todas estas personas ratifican las competencias y la capacidad del candidato, aparece Rubalcaba —esta imagen es curiosa porque tiene una textura granulosa, como si fuese una pantalla de televisión dentro de la misma imagen—. En la conclusión, la voz en off repite lo que se dijo en el exordio: “Con Rubalcaba, sí”.

En la estructura superficial, los anuncios del PSOE utilizan diversas figuras retóricas. En el spot 1 se emplea la elipsis. A través de ella se da por hecho —en un segundo plano—, que el PSOE ha gobernado de forma justa y democrática, y que el PP no lo hará

porque a su candidato no le interesa el diálogo. También se presenta la repetición para ampliar la estructura profunda: *Rajoy no dialoga*, a través de una serie de preguntas sin respuesta dichas por varios personajes —que representan a los ciudadanos—, dirigidas al candidato Rajoy. Con la repetición, se busca poner en evidencia el desinterés que tienen Rajoy y el Partido Popular, sobre las necesidades que interesan a los votantes. En este sentido se hace un recordatorio al auditorio sobre la postura del PP respecto a problemas sociales que, según el PSOE, ha resuelto de forma satisfactoria y en beneficio de los ciudadanos —los recortes en sanidad y educación, la Ley del aborto, el matrimonio entre personas del mismo sexo—.

En el spot 2 prevalece la metonimia, pero también se presenta la metáfora. En este sentido identificamos dos metonimias: PSOE garantiza igualdad social/PP garantiza desigualdad social, PSOE favorece la enseñanza pública/PP favorece la enseñanza privada y concertada.

Los valores que desarrollan estas figuras son: oportunidad, bienestar, calidad y garantía para el PSOE, y los valores negativos: recortes de presupuesto y desigualdad para el PP. En esta línea, la idea que se plantea en la microestructura es: *el Partido Socialista gobierna a favor de las necesidades de los que menos tienen, el PP gobierna a favor de los intereses de los que más tienen.*

También se construye la metáfora: superación–PSOE. La superación de la mayoría de los ciudadanos es posible si gobierna el PSOE, porque es un partido que se preocupa por las necesidades de la clase trabajadora.

En la línea metafórica se amplifica el núcleo profundo del spot 3, se plantea la metáfora: el esfuerzo tiene recompensa. Esta idea se desarrolla a través de un hombre joven que corre por el campo, cansado se detiene para reflexionar sobre si vale o no la pena continuar la carrera, luego de hacerse varias preguntas —“¿Merece la pena? ¿Tanto nos jugamos? ¿La educación?, ¿los derechos?, ¿el futuro?”—, resuelve que sí y continúa. A medida que avanza se suman a él otros corredores, así se desarrolla otra metáfora: el PSOE lucha, esta figura sugiere que el partido no se rinde, por eso cada vez son más los que lo apoyan.

En el spot 4 se presenta la metonimia problema crisis/solución Rubalcaba. Esta figura se desarrolla por medio de los valores: confianza, competencia, seguridad y conocimiento. Éstos construyen la idea que se plantea en la estructura superficial: “Las crisis siempre han existido, no son propias del gobierno del PSOE ni de los tiempos que corren, no obstante lo importante es contar con políticos competentes que las sepan resolver”. “Afortunadamente nosotros contamos con Rubalcaba. Él es el candidato ideal para resolver esta situación, porque tiene las competencias y el conocimiento para hacerlo. Por eso debéis estar tranquilos”. La idea se sostiene por la narración de las imágenes y los argumentos escritos sobre fondo negro: “En tiempos difíciles, tranquiliza saber que tenemos en quién confiar. PELEA POR LO QUE QUIERES. VOTA PSOE”. En esta línea —tranquila y relajada— no existe la voz en off, el sonido que prevalece es una tonada que recuerda a música clásica. Con esto se consigue crear un

ambiente de paz, en el que a pesar de la situación que se vive, las preocupaciones y las tensiones no tienen lugar.

El spot 5 se perfila en la línea del 4, por el tono positivo que utiliza. En este discurso se emplea la repetición para ampliar la macroestructura: *Rubalcaba competente*, y a la vez organizar una serie de argumentos, dichos por varios personajes, sobre las capacidades del candidato Rubalcaba. Estas capacidades se justifican en los valores: inteligencia, valentía, confianza y conocimiento.

5.3.2 Partido Popular (PP)

El Partido Popular —PP— presenta cuatro spots a la campaña de las Elecciones Generales de 2011. En términos generales, estos se asocian en dos grupos. Los spots 1 y 2 construyen su discurso en torno a la crisis económica, los spots 3 y 4 proponen una solución para resolver este problema.

En la línea del análisis, el tópico macroestructural que identificamos en estos anuncios es: riqueza. Consideramos que es propio de la propaganda pedir el voto a los ciudadanos, pero en este caso, riqueza se presenta como el motivo final por el cual merece la pena votar. Esto se traduce en empleo, lo cual significa que la principal necesidad de los españoles es tener un trabajo.

Se reconocen dos estructuras profundas: *PP es empleo* y *PP y ciudadanos capaces*. Los comentarios representativos son, para el Partido Popular: unión, esperanza y capacidad. Éstos, junto con

otros negativos asociados al PSOE, construyen los mundos axiológicos que propone el Partido Popular.

El PP plantea dos mundos claramente marcados por diferencias axiológicas. El mundo de la realidad, que se desarrolla en los anuncios 1 y 2, y el mundo del futuro, que el PP promete construir a sus votantes si gana las elecciones. Este último se edifica en los anuncios 3 y 4.

Ambos mundos están habitados por valores negativos asociados con el PSOE —el de la realidad está poblado por valores negativos, en el del futuro inmediato habita el valor crisis, que es la secuela negativa del PSOE— y por valores afiliados al PP. Los valores: esperanza y unión, pueblan el mundo de la realidad, en el cual también habitan algunos negativos: tristeza, desilusión y carencia, relacionados con el PSOE. En otro orden: capacidad, conocimiento, esfuerzo, perseverancia, esperanza y valentía, relacionados con el PP —con el candidato Rajoy—, y el negativo: crisis, habitan el mundo del futuro. Este último es atribuido al PSOE como consecuencia —según el PP— de la crisis que el Partido Socialista causó en todos los hogares de España.

En ambos mundos es necesario destacar la presencia del valor: esperanza, porque en términos axiológicos el discurso que se construye es que si los ciudadanos votan por el Partido Popular, aún queda esperanza para España. Por eso piden la unión de todos, para sacar adelante al país. El discurso de estos spots asegura que el candidato Rajoy cuenta con las capacidades que se necesitan para realizar esta tarea.

En estos dos mundos, los valores negativos pertenecen al grupo de los de poder, porque son resultado de una mala gestión, de un mal gobierno que, de acuerdo con el discurso del PP, ha concluido en una crisis económica que afecta a todas las familias que viven en España. El Partido Socialista ha ejercido su poder con el dominio de los recursos y el control de la información —por tanto ha oprimido a los ciudadanos—.

En otra dirección: capacidad, esfuerzo, perseverancia y valentía, pertenecen al grupo de los de benevolencia, que promueven el bienestar colectivo. Unión y esperanza están en el grupo de los de conformidad, que buscan el orden social para evitar la violencia y la transgresión de las normas. Juntos, conformidad y benevolencia promueven la cooperatividad y son el soporte de las relaciones sociales. La unión de estos dos grupos, habita en el discurso que construye el Partido Popular, tanto para difundirse como para describir a la sociedad. En este sentido se crea una relación axiológica entre el partido y los ciudadanos, y de esta colectividad surge la idea: “Todos seremos capaces de salir adelante, debemos ser valientes y perseverantes, esforzarnos para mejorar y preservar el bienestar de todos”.

En otro orden, los valores: capacidad y conocimiento pertenecen al grupo de los de logro. Se atribuyen a Rajoy porque se afirma que él tiene las competencias para presidir el nuevo gobierno. La figura 24 presenta esta distribución de valores.

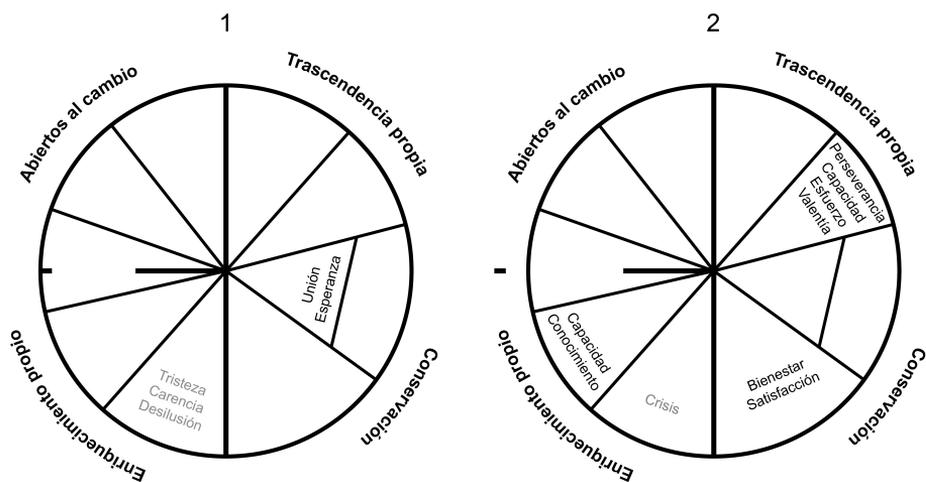


Figura 24. Mundo axiológico del Partido Popular (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En cuanto a las partes y el orden del discurso, el spot 1 presenta un exordio, una larga narración, dobles argumentos, y una conclusión en la que se pide al auditorio que vote por el partido —en la última escena aparece el logotipo del partido y la frase con letras blancas: “Súmate al cambio”—.

En la línea de los argumentos, se estructura un doble discurso. Por una parte, los valores negativos asociados al PSOE estructuran argumentos que construyen un discurso negativo del cual, según el PP, el PSOE es responsable —hay una crisis económica, y la mala gestión del Partido Socialista es responsable de ella—. Al mismo tiempo los valores: esperanza y unión, construyen un discurso positivo asociado al PP.

En el spot 2, sucede lo mismo que en el 1, se dan dobles argumentos. Los valores negativos: carencia, tristeza y desilusión, se vinculan con el PSOE, mientras que los valores: esperanza y

unión, se relacionan con el PP. La narración de este spot se distingue del resto de partes del discurso, porque sucede en un mismo escenario. Se trata de una calle en la que transitan varias personas. A pesar de tener edades y actividades distintas, todas comparten la desolación provocada por la crisis económica. En este sentido la narración se desarrolla por medio de una cámara que se detiene en cada personaje para dar argumentos —escritos con letras blancas—, sobre su situación económica y laboral. Todos estos argumentos son negativos, pero en la conclusión cambia el tono del discurso, se vuelve positivo, incluso la música parece más alegre.

En el spot 3 se observa un diálogo entre los argumentos y la narración. La escena que se presenta transcurre en un taxi, donde la pasajera entabla una conversación con el conductor. La dinámica que se establece es: la pasajera pregunta algo y el taxista —con la voz del propio Rajoy—, responde. Cada respuesta corresponde a un argumento sobre las capacidades y las competencias del candidato. Esta conversación constata que Rajoy se preocupa por las necesidades de la clase trabajadora, y que es capaz de sacar al país de la crisis. En la conclusión del anuncio se citan, sobre fondo negro, las fuentes que sirvieron para dar respuesta a la conversación. Este otro argumento consiste en dar legitimidad a las respuestas.

En el spot 4, la frase que constituye el exordio dicha por la voz en off: “Saldremos adelante porque...”, se convierte en el hilo conductor del discurso. Las razones que justifican el “porque...” se vuelven argumentos sobre por qué España saldrá adelante. Luego de ellos, la conclusión marca la diferencia y el tono, porque en ella el

discurso que dice la voz en off —totalmente positivo a favor del partido—, asume que el Partido Popular ha ganado las elecciones: “Señoras y señores, empieza el cambio”. Aparece escrito en pantalla “Empieza el cambio”, acompañado del logotipo del PP.

Respecto a la microestructura, los spots 1 y 2 comparten macroestructura y también utilizan la repetición, la elipsis y la metonimia, para ampliar el núcleo macroestructural a la superficie. La elipsis oculta un doble discurso —“El actual gobierno es responsable de la crisis que vivimos, por su culpa no tenemos empleo, nuestros negocios fracasan y la economía se va a pique”— poblado de valores negativos, atribuido al PSOE. La repetición — en ambos discursos—, se encarga de reiterar constantemente que las personas —todas tienen distintas edades, oficios y profesiones—, pierden el empleo, que los negocios quiebran, y que la economía está en crisis. La metonimia se presenta a través de la relación: problema PSOE/solución PP, esta correspondencia se reitera todo el tiempo. La música que se utiliza para acompañar estos relatos es dramática y lenta —con ella se acentúa el sufrimiento que viven los personajes—.

En el spot 2, la música sirve para enfatizar lo que dicen la voz en off y los textos sobreimpuestos. La parte elocutiva de la narración transcurre en el mismo escenario, una calle por la que transitan personas diferentes que comparten el mismo problema: no tienen empleo. En la parte final cambian el tono de la voz en off y el de la música, todo se torna más alegre, todo está un poco más iluminado. Esto ayuda a cambiar el sentido del discurso porque se ofrece una

alternativa al problema, una esperanza para salir de la penosa situación en la que se encuentran.

En la microestructura del spot 3 se construye un dialogo entre una pasajera que aborda un taxi y el conductor. La pasajera saluda al conductor, este le responde, ella le dice que va al Instituto de Crédito Oficial —el encuadre es un plano medio de una mujer joven sentada en el asiento trasero—. A partir de aquí la voz del taxista cambia y la de Rajoy continúa la conversación. En este sentido se organiza, en la dispositio y elocutio, un diálogo entre narración y argumentos. Estos últimos se presentan cada vez que el taxista —ya con voz de Rajoy— responde a la pasajera. Esto demuestra que Rajoy entiende y se preocupa por las necesidades de los españoles, porque piensa como la clase trabajadora. En esta línea se genera una metáfora entre Rajoy y los ciudadanos. Rajoy es los ciudadanos porque sabe lo que necesitan. Al escuchar la voz de Rajoy, sin poder verlo, se construye la sinécdoque. La voz hace alusión a su persona y se intuye que es él quien conduce el taxi, pero este pensamiento es sólo una suposición porque nunca lo vemos. Es así como en la conclusión del spot, nos percatamos de que quien conduce el taxi es otra persona y no el candidato.

En conclusión, el planteamiento de la microestructura es: “España está en crisis, pero Rajoy tiene la capacidad y las competencias para sacar adelante al país de la crisis en la que está sumergido”. Esta idea se apoya en los valores capacidad y conocimiento, atribuidos al candidato, y en el negativo: crisis, asociado al PSOE.

En el spot 4 se presenta la repetición para ampliar la macroestructura: *Somos capaces*. A través de ella se construye un

discurso incluyente y positivo, en el que está implícito un “nosotros”, que refiere al Partido Popular y a todos los ciudadanos —afectados por el problema de la crisis económica—. La unión entre partido político y ciudadanos, genera una colectividad sobre la que se fundamenta el discurso, por eso los valores presentes son esfuerzo, unión, perseverancia, esperanza y valentía. En ella reposan los intereses, las necesidades, los miedos y los deseos de todos los ciudadanos —no los de cada uno individualmente—. El bienestar colectivo se convierte en el hilo conductor del discurso.

5.3.3 Izquierda Unida (IU)

El partido Izquierda Unida —IU— participa en las Elecciones Generales del 2011 con dos spots que comparten la misma estructura profunda. El tópico que se identifica en ambos es: mal gobierno. Éste se matiza con la macroestructura: *necesidades no satisfechas*. La idea que se construye es que no se vote por PP y PSOE, que se vote por IU, porque Izquierda Unida entiende y está con las necesidades de todos.

Los comentarios reconocidos en ambos spots son: insatisfacción, injusticia y desigualdad, los tres vehiculados al Partido Popular y al Partido Socialista. La propuesta axiológica de este partido.

En este orden identificamos dos mundos, el primero es el de la realidad: el mundo que se vive, en el que gobierna el PSOE y ha gobernado el PP. El segundo es el del futuro inmediato. Este es el escenario que Izquierda Unida propone a los ciudadanos vivir a

partir de las elecciones: un contexto en el que no tenga lugar la injusticia, o la desigualdad de oportunidades.

En este entorno, los valores de IU: democracia, igualdad y justicia, pertenecen al grupo de universalidad y buscan el entendimiento, la tolerancia y la protección de todas las personas, porque derivan de las necesidades grupales e individuales y buscan el bienestar colectivo.

Por otra parte, los valores: unión, bienestar y satisfacción, pertenecen al grupo de seguridad. Éstos también derivan de las necesidades individuales y colectivas del grupo, pero incluso los que responden a necesidades grupales también atienden en cierto grado las individuales.

En conjunto, los valores correspondientes a estos dos grupos buscan la satisfacción de necesidades individuales y colectivas. Por el contrario, los valores negativos relacionados con PSOE y PP, pertenecen al grupo de poder. Esto porque, de acuerdo con el discurso de IU, ambos partidos han gobernado a favor de las clases privilegiadas y en contra de la clase trabajadora.

En términos axiológicos se detecta un enfrentamiento entre los valores que tiene Izquierda Unida —de trascendencia propia—, y los que se vehiculan con PSOE y PP —de enriquecimiento propio—. Este conflicto se presenta entre los valores que promueven el bienestar y los intereses de los demás —de universalidad y de benevolencia—, y al mismo tiempo entre los valores que promueven el interés personal y el dominio sobre los otros —los de poder y enriquecimiento—. En consecuencia, los valores de Izquierda Unida promueven el bienestar y preservan los intereses y

necesidades colectivos e individuales, mientras que los valores negativos de PSOE y PP, fomentan el enriquecimiento de unos pocos.

La figura 25 muestra el orden axiológico del partido Izquierda Unida.

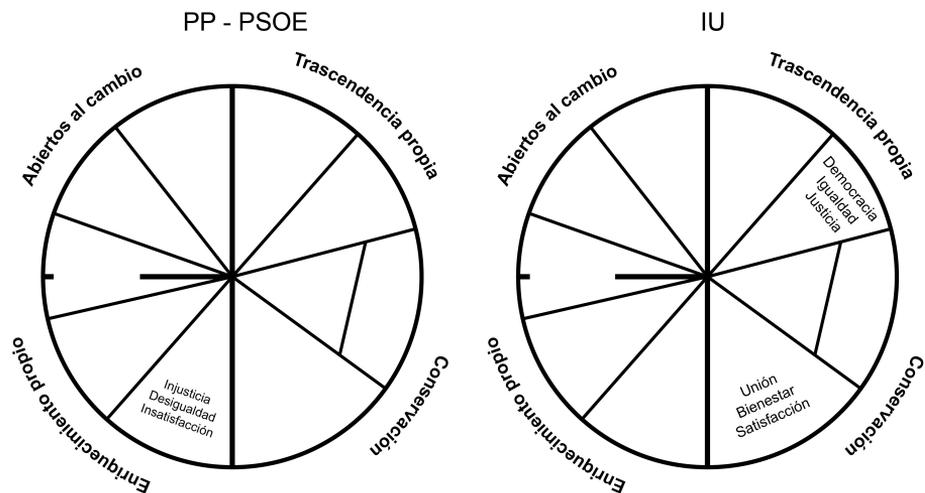


Figura 25. Mundo axiológico del partido Izquierda Unida (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

Respecto a las partes del discurso y su orden, en ambos spots se localizan coincidencias. Los dos tienen un exordio largo. En su narración se reconocen primeros planos, planos medios y generales de los personajes y su entorno, así se establece un tipo de diálogo que alterna la participación de cada uno. Igualmente caracteriza a estos planos la poca iluminación, en los exteriores se observan días nublados, y los interiores también están poco iluminados.

Los argumentos son declaraciones en contra de la forma en cómo han gobernado PP y PSOE, y en este sentido están llenos de valores

negativos. La conclusión es un poco más positiva, porque en ella se da una opción de votar por Izquierda Unida —para no continuar con este ambiente que perjudica a los ciudadanos—. Ambos spots concluyen con la palabra: “Rebélate!”, escrita con letras rojas sobre fondo blanco —en el spot 1, antes aparece la frase: “Democracia es poder elegir”, sobre fondo negro. En el 2 aparece el candidato Callo Lara, luego “Rebélate!”, escrita con letras rojas sobre fondo blanco—.

En la microestructura se utiliza la repetición para amplificar la macroestructura: *necesidades no satisfechas*. En el spot 1, esta figura se apoya en la opinión que tienen un hombre joven y otro maduro. Ambos expresan su descontento por la forma en que han gobernado el PP y el PSOE. En términos generales, consideran que estos partidos gobiernan protegiendo los intereses de los que más recursos tienen, y en contra de los trabajadores que son quienes tienen menos recursos. Este mensaje se apoya en los valores negativos: insatisfacción, injusticia y desigualdad. Los personajes argumentan que hay una lucha entre la clase política que ostenta el poder y las clases trabajadoras.

El diálogo en cuestión responde a la correspondencia entre las edades de estos dos hombres. Interior–exterior, el joven habla desde un parque, detrás de él se observa un conjunto de edificios. El hombre viejo habla desde el interior de un piso, que se entiende que pertenece a este conjunto de viviendas —cada uno de los personajes expresa argumentos, el hombre viejo dice: “Yo de economía sólo se que a la mayoría nos falta y a unos pocos les sobra”; “Y ahora se

juntan con el partido popular y nos cambian la constitución sin preguntarnos a nosotros”; “Hay que elegir, o se está con las necesidades del pueblo, o se está con los privilegiados”. El hombre joven dice: “A la derecha no, pero con Rubalcaba tampoco”.

El spot 2 también usa la repetición, esto a través de escenarios asociados con las clases trabajadoras, pisos sencillos, transporte público, sitios de trabajo—.

Los mismos valores negativos apoyan a los argumentos, que son dichos por varios personajes. Se utilizan en el discurso frases como: “Yo pensaba que gobernábamos los ciudadanos y no los mercados”; “Que pague más quien más tiene”; “Los recortes en lo público transforman los derechos de todos en privilegios de unos pocos”; “La economía debe estar al servicio de las personas y no al revés”; “Tengo dos carreras, hablo tres idiomas y gano setecientos euros”; “Los que no tenemos cuentas en Suiza somos más”. Los personajes que hablan son diversos: desde estudiantes hasta médicos que están por jubilarse. Este abanico de profesionistas demuestra que la crisis está en todos los sectores, y que afecta no sólo a quienes comienzan su vida laboral, sino también a quienes la tienen consolidada.

En consecuencia, el propósito de estos dos anuncios es llamar la atención de los votantes y motivarlos para que no voten por el PSOE ni por el PP. La invitación es que, si quieren un escenario diferente al que se vive, en el que prevalezca la justicia, el bienestar, la igualdad y la democracia, entonces tienen que votar por Izquierda Unida.

5.3.4 Partido Unión Progreso y Democracia (UPyD)

El Partido Unión Progreso y Democracia —UPyD— presenta un spot a la campaña de las Elecciones Generales de 2011. Ésta es la primera elección de la que forma parte. Rosa Díez, candidata por este partido, es la única mujer que participa en la contienda. UPyD se presenta como una propuesta nueva que pretende la igualdad de voto para todos los ciudadanos, y terminar con el bipartidismo alternante entre el PSOE y el PP.

A partir del análisis, el tópico macroestructural que identificamos es: votar —UPyD—. La macroestructura de este spot es: *nueva opción*.

Los comentarios reconocidos son: participación, democracia y unión. A través de ellos se construye el mundo axiológico de Unión Progreso y Democracia. La candidata Rosa Díez, principal y único personaje del spot, promete terminar con el bipartidismo si los ciudadanos le dan poder para hacerlo. Llama la atención que durante el anuncio no trata el tema de la crisis, sólo se ciñe a asegurar que puede terminar con el bipartidismo. En este sentido, la única intención de la candidata, y la de UPyD, es convencer a los ciudadanos de que no les conviene votar ni por el PSOE ni por el PP.

Los valores del spot: participación, democracia y unión, pertenecen al grupo de los de autodirección. Éstos implican un pensamiento independiente y proponen al votante no votar por los partidos de siempre, hacerlo por uno nuevo que quiere terminar con las

costumbres políticas. Este tipo de valores provienen de la necesidad de control y dominación, que tiene UPyD. Por eso pide el voto para tener poder, y así cumplir con su promesa de terminar con el bipartidismo —este es el nuevo mundo que el partido propone—. La figura 26 muestra este panorama de UPyD.

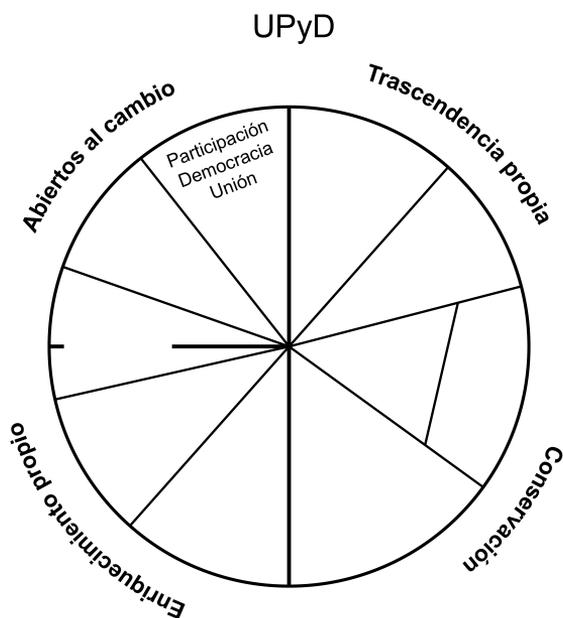


Figura 26. Mundo axiológico del Partido Unión Progreso y Democracia (2011).
Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En las partes destacan los argumentos y la narración, que se tornan tediosos porque se presentan por medio de un mismo plano —plano medio de la candidata—. En la conclusión se presenta texto sobre fondo blanco: “Cada voto vale, tú decides, Unión Progreso y Democracia, #Nupyd @upyd upyd.es” y el logotipo del partido. En la estructura superficial, la elocutio muestra una estética simple. Se presenta un plano medio de Rosa Díez —que viste de manera

sencilla, lleva chaqueta tipo vaquera color azul—, detrás de ella un fondo blanco atenuado y el logotipo del partido.

Las figura que se utilizan en la microestructura para amplificar el núcleo macroestructural: *abolir el bipartidismo*, son la repetición y la alusión. La repetición amplía la estructura profunda por medio de la idea: “Los otros partidos también podemos y queremos gobernar, ayúdanos a terminar con el bipartidismo a través del voto a favor de UPyD”. En esta línea se utiliza la alusión, para proponer a los ciudadanos que PP y PSOE juegan a intercambiarse el mando del poder, por eso deshonran los principios de la democracia.

De acuerdo con este partido, la solución es votar por ellos para que un tercero ocupe el poder. Según el discurso de UPyD, el país que ellos pueden construir es mejor que el que se vive. A través de los valores: participación, unión y democracia, el partido intenta convencer a los ciudadanos de que no voten por PSOE y PP, porque ambos frenan las libertades y la pluralidad del sistema.

5.4 Spots comerciales identificados en el periodo electoral 2011

En el periodo electoral 2011, sucede lo mismo que en el 2008 respecto a la publicidad comercial. Los spots identificados son muchos más que los de la propaganda política, esto porque las empresas que anuncian sus productos por televisión son infinitamente más que los partidos políticos que se presentan a las elecciones —aunque para este periodo se unió Unión Progreso y Democracia, esto no marca una diferencia—.

Es importante subrayar que en este periodo, como hemos mencionado, los spots de publicidad dejaron de transmitirse junto con los de propaganda porque TVE1 canceló su emisión. Debido a ello, todos los anuncios que estudiamos en este apartado fueron transmitidos por Antena 3.

5.4.1 Sector alimenticio

Se identificaron treinta y cinco spots correspondientes a este sector. Para tener un mejor dominio de la muestra, los dividimos en cuatro grupos —igual que hicimos en el periodo 2008, esta segmentación nos permite realizar el análisis de manera más sencilla—, que son: Postres y snacks, 5 spots; Productos lácteos, 10; Bebidas, 8; y otros alimentos, 12 spots.

En general, todos presentan primeros planos del producto —sobre todo en la conclusión de los discursos—. También muestran imágenes que refieren al consumo de los mismos. En casi todos hay una tendencia hacia el deleite y la satisfacción. En algunos casos se considera el factor salud —o el hecho de que estén elaborados con ingredientes naturales— para argumentar el consumo, como sucede en los Productos lácteos.

Reconocemos tres tópicos macroestructurales en este sector. En el grupo Postres y snacks el tópico es: satisfacer. En el de los Productos lácteos: satisfacer y salud. En Bebidas: satisfacer y sabor. En Otros alimentos observamos los tres: satisfacer, sabor y salud.

Las macroestructuras reconocidas son tres: *buenos momentos* —en los grupos Postres y snacks y Bebidas—, *comida saludable* —en Productos lácteos y Otros productos—, y *cuida de ti* —también en el grupo de las Bebidas—.

Los comentarios representativos del sector son: disfrute y bienestar. De acuerdo con éstos, se construye la propuesta axiológica: un mundo habitado en su mayoría por los valores disfrute y bienestar. En menor medida, también aparecen: natural, oportunidad y dinero. El grupo de valores más poblado es el grupo de seguridad —dinero, aprendizaje, descanso, oportunidad, bienestar, familia, pareja, salud, natural, convivencia, amistad y felicidad, pertenecen a este grupo—. Éstos provienen de las necesidades básicas, individuales y grupales. En este sentido, algunos de ellos responden a intereses individuales y otros a intereses colectivos, sin embargo, incluso los últimos, en cierta medida, también responden a necesidades personales.

En otro orden, los valores: disfrute, frenesí, transgresión, satisfacción, y diversión, pertenecen al grupo de los hedonistas, que procuran satisfacer al cien por ciento los intereses individuales, sobre todo aquellos que tienen que ver con el placer o la auto-gratificación. Es importante remarcar que, en este grupo, la transgresión, el frenesí y la satisfacción, son personificados por el sexo femenino —los spots en donde se identifican, son protagonizados por mujeres—. Por ello es oportuno decir, que de acuerdo con estos anuncios, las mujeres representan una idea transgresora, que contradice la forma en la que tradicionalmente se observa el comportamiento de la mujer. Por tanto se nos permite pensar que, en los tiempos que corren, comienzan a desarrollarse

cambios axiológicos en el perfil y la imagen de la mujer contemporánea.

En otro ámbito: variedad, juventud y diversión, pertenecen al grupo de los de estimulación, que buscan la novedad y el cambio en el individuo.

Entre estos grupos identificamos dos parejas axiológicas. La primera se forma entre los valores de tradición y los de conformidad —esta unión subordina las necesidades individuales a las expectativas impuestas por la sociedad—. La otra pareja se da entre los valores de estimulación y los hedonistas —unión que promueve el deseo hacia lo afectivo-.

Estos dúos axiológicos representan un enfrentamiento entre los valores que promueven la apertura al cambio, y los de conservación. Los primeros promueven la independencia de pensamiento, y los segundos la restricción del individuo y la resistencia al cambio.

Los spots que contienen este tipo de valores son: el 3, 7, 9, 10, 11, 12, 18, 22, 23, 24, 25, 27 y 28. La figura 27 ilustra este panorama.

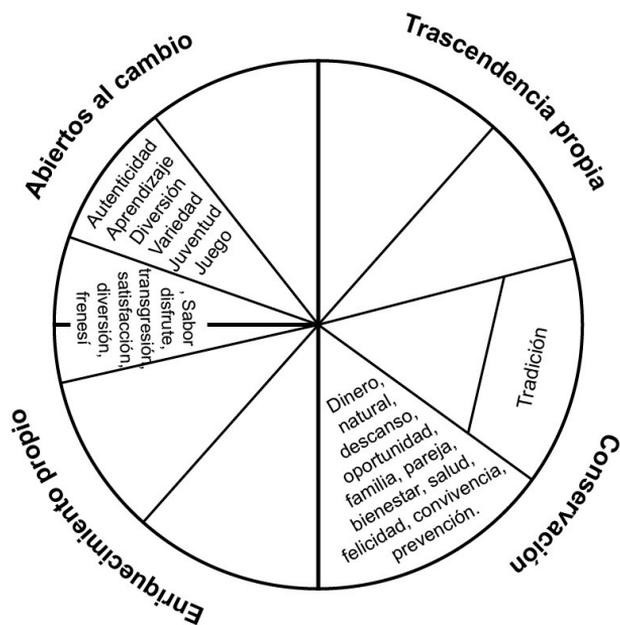


Figura 27. Mundo axiológico del sector alimenticio (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En lo que refiere a las partes del discurso y su orden, en el grupo de los Productos lácteos, se distinguen los tres anuncios de Queso Angulo —spots 9, 10 y 11—, que tienen el mismo exordio. Comienzan con una comunicación que es: escuchar un mensaje en el contestador, una llamada por teléfono, o una conversación entre mensajes de texto. En este sentido, en el spot 9, la abuela llama a su nieta para decirle que irá a visitarla y que le prepare algo sencillo para comer. En el 10, Inés llama a Ana para pedirle que por favor cuide de sus hijos, porque celebra su aniversario con Carlos. En el 11, un joven envía mensajes de texto a alguien para quedar a cenar. Las tres conversaciones son dichas en off, y en la narración se

observan imágenes en donde los personajes interactúan con el producto —lo comen, preparan platillos con él—.

Los anuncios 13 y 14 de Puleva calcio, destaca la importancia de los argumentos: huesos sanos, en la narración el personaje principal, Belen Rueda, cuenta que tener huesos sanos es importante para el bienestar. Los argumentos se refuerzan por medio de textos y gráficos incluidos en las imágenes. La idea que se transmite es que Puleva calcio constituye un estilo de vida saludable, que provoca en el individuo bienestar y felicidad.

En el grupo de las Bebidas, despunta el spot 22 de la cerveza San Miguel 00. El exordio comienza con una frase casi retadora, que trata sobre la autenticidad de la cerveza: “Hay quien dice que la cerveza 00 es para aquellos a los que no les gusta mucho la cerveza. Y es justo lo contrario”. Luego procede la narración de los argumentos —por medio de una historia, se explica que la cerveza 00 fue creada por San Miguel hace 10 años—, imágenes que se conforman por grupos de personas que conviven y beben cerveza —alguna de ellas presenta a una sola persona bebiendo—. En la conclusión, la voz en off dice —mientras se escribe el texto en pantalla—: “La 00 de los cerveceros”. Esta frase confirma el núcleo profundo del discurso: 100% cerveza pero sin alcohol.

En Otros alimentos, se distingue el spot 26 de pan Bimbo natural 100%. Durante el exordio se lanza la pregunta: “¿Comes sin pan?” —escrita con letras blancas sobre la imagen—. Luego, en la narración —Eduardo Punzet toca el timbre de una casa para reunirse con un grupo de mujeres jóvenes, y les explica por qué es

saludable comer con pan—, se plantean argumentos que responden a esta pregunta, y describen los beneficios de comer con pan. En este sentido, el principal argumento es: comer con Bimbo natural 100% es bueno porque no tiene conservadores. Aparece en pantalla la frase escrita con letras rojas: “Doble horneado TM ¡¡¡15 días!!!”. En la línea de los argumentos, en el segundo 18 se presenta una superficie, en el lado derecho de la imagen están los ingredientes con los que se elabora el producto y la frase: “Todo natural”, en el lado izquierdo están utensilios de laboratorio con líquidos de color y la frase: “Nada Artificial”. Eduardo golpea el lado izquierdo y los productos artificiales se desvanecen. En la conclusión del discurso, se reitera que el producto está hecho con ingredientes naturales a través de la justificación: “Natural 100% para volver a comer pan”. En la línea de los exordios que son preguntas, en el spot 29 de Pasta Gallo, esta parte comienza con una pregunta que dice Carlos Herrera Crusset: “¿Cuál es el secreto de Gallo ensaladas?” Detrás de él hay varios jóvenes, sentados en dos mesas rectangulares, que están a punto de comer. Todos tienen los ojos vendados: Los que están sentados en la mesa del lado derecho, con un pañuelo verde; los de la mesa a la izquierda, con un pañuelo blanco. Uno de los grupos probará la pasta Gallo y el otro no —no se especifica qué grupo la probará, pero se entiende que es el del pañuelo verde—. En los argumentos se responde a la pregunta de Herrera Crusset —la voz en off, de mujer, explica que se debe a su especial secado. La imagen se divide en dos a través de una línea intermedia de color negro: en cada lado unas manos manipulan el producto para demostrar que uno es más flexible que otro. En el lado derecho está

la pasta Gallo, en el izquierdo otra pasta. Así se demuestra que la pasta Gallo es flexible, por eso es al dente, mientras que la otra pasta no es flexible y por tanto no es al dente.

En la conclusión se refuerza este argumento con la superposición del texto: “La única ensalada con la que 9 de cada 10 sí repetirán”.

En el nivel microestructural, son varias las figuras que se utilizan para ampliar el núcleo. En el grupo Postres y snacks, la metáfora y la hipérbole tienen una fuerte presencia. Los spots 1, 2 y 5 utilizan alguna de ellas.

El spot 5 de Cornetto utiliza ambas. Un chico se convierte en un oso de felpa gigante para satisfacer los deseos de la chica que está con él. Así se desarrolla el discurso cuando ambos pasan diversos momentos divertidos. En este sentido la metáfora: si comes Cornetto serás tan dulce como un oso de felpa, mimoso y divertido.

En el spot 4 de Maxibon de Nestlé —donde el personaje principal es el futbolista David Villa—, también se presentan la hipérbole y la repetición. Esta última está presente en cada parte del discurso, casi siempre acompañada de la hipérbole para ampliar la macroestructura *combinar es mejor*. A través de la hipérbole se presentan los actos que componen la narración de manera fantásica: una gallina con cabeza de vaca, una mesa de fútbol en la que se juega billar, entre otras cosas. En este sentido se plantean una serie de combinaciones inimaginables, pero que resultan exitosas —y según la idea que se desarrolla en la estructura superficial—. Juntas, ambas cosas resultan mejores que separadas.

En este anuncio, la narración acompañada de estas figuras matiza con un sentido cómico el discurso.

Otro ejemplo de hipérbole se presenta en el spot 7 de las Galletas Tuc Cracker. Un oficinista joven trabaja frente al ordenador, y de pronto lo sorprende una galleta gigante que tiene manos y pies. A través de esta figura se justifican los argumentos y la conclusión del spot en donde aparece la frase: “Porque el hambre no avisa!”.

En Productos lácteos, el spot 13 de Puleva establece una metáfora entre la vida saludable y la felicidad. Así se expresa, en la estructura superficial, la idea de que un estilo de vida saludable provoca bienestar y felicidad en el individuo.

Algo similar sucede en el spot 15 de Danacol —en este spot el personaje principal es el ciclista Miguel Indurain—, donde también a través de esta figura, se construye una relación entre el deporte y un cuerpo sano. La metáfora se representa por medio de unos ciclistas vestidos con ropa de color rojo que representan a la sangre que corre por las venas, y otros ciclistas vestidos con ropa amarilla que representan al colesterol que obstruye las arterias, de acuerdo con esta relación si los ciclistas vestidos de rojo transitan de manera fluida los niveles de colesterol son correctos, en caso contrario no pueden transitar.

En Bebidas, cobran importancia la antítesis y la repetición. En esta línea se construye la estructura superficial del spot 18, del producto Trina. En este anuncio, la antítesis se construye por medio de la relación: artificial [refresco]–natural. Así se trata de romper con la

noción de que los refrescos no son benéficos para la salud, porque contienen conservadores y gas. Para reforzar esta idea, se construye un mito ficticio sobre cómo surgió la costumbre de rebañar el plato con pan. Igualmente, se utiliza la antítesis: “Me siento bien cuando tengo malos modales”. En la conclusión se usa la repetición para reiterar que el producto es natural. La voz en off —que es la del cantante Dani Martín—, repite: “Trina envasado sin burbujas, sin conservantes”.

Las mismas figuras se presentan en el spot 22 de San Miguel 00. Utilizando la antítesis: cerveza 100% pero sin alcohol, y su repetición, se recuerda que el producto es una cerveza sin alcohol que conserva todo el sabor, color y textura, de la cerveza tradicional. Se presentan varias imágenes en las que se repite el mismo esquema: grupos de individuos consumen el producto y disfrutan al hacerlo. En este contexto se crea una metáfora entre la legitimidad del producto y la autenticidad de aquellos que lo consumen, por medio de la idea: “Cerveza genuina para cerveceros de corazón”.

En el grupo Otros alimentos, se reúnen spots que promocionan todo tipo de comidas que no pertenecen a los grupos anteriores. Aparecen casi todas las figuras, pero destacan la hipérbole, la ironía, la antítesis y la repetición.

En los spots 27 y 28, de jamón Navidul, se incorpora la hipérbole para amplificar la macroestructura, y así llevarla a los niveles superficiales a través del humor. Durante la narración suceden una serie de disparatados acontecimientos, ejecutados por los integrantes de una familia —madre, hijo, hija, abuela—, orientados

al único objetivo: deshacerse del jamón que ha traído al padre a casa —porque a ninguno le gusta—, y comprar uno que les agrada a todos: Navidul. En esta línea, la conclusión del discurso cierra con las frases en off: “Un mal jamón te puede acompañar toda la vida” —escrita con letras blancas sobre la imagen—y “Navidul, con el jamón no te la juegues”.

La antítesis se construye en el spot 31 de Ligeresa, en él se incluye una serie de argumentos: “Olvídate de las reglas”, “Disfruta la vida”, “Come lo que quieras sin culpa, pero que no sea cualquier cosa”. El spot va dirigido a personas que cuidan su figura porque les interesa estar delgadas, pero que también disfrutan con la comida. En esta misma línea, la antítesis se crea para proyectar la macroestructura: “*Come de todo pero con reparo*”.

5.4.2 Sector automotriz

En el sector automotriz, durante el periodo 2011, se identificaron seis spots que anuncian productos de las marcas: Dacia, Peugeot, Seat, KIA, Ford, y Renault. En términos colectivos, reconocemos que el interés de éstas es mostrar al consumidor los avances en ingeniería y tecnología que tienen sus productos.

En la línea del análisis, el tópico macroestructural que identificamos en este grupo de spots es: aprovechar —que coincide con el tópico del sector automotriz del periodo 2008—. Éste es la célula básica de la estructura profunda en estos anuncios. Aprovechar en el sentido de la compra —y de los beneficios que se promete obtendrá el consumidor: tecnología, seguridad, variedad, etc.—, es la

motivación que fundamenta el discurso en estos spots. La macroestructura que reconocemos es: *coche grandioso por poco dinero*.

Se distinguen dos comentarios: oportunidad y dinero —el único spot con comentarios diferentes es el del producto ZE de Renault, sobre todo en términos axiológicos—. A partir de ellos, los valores que identificamos son: tecnología, ecología, bienestar y diseño.

Desde oportunidad y dinero, se construye la propuesta del sector. Su mundo axiológico está habitado por valores que pertenecen a varios grupos, entre ellos están los hedonistas, los de universalidad y los de logro.

En esta panorámica destacan los valores oportunidad y dinero, porque prácticamente se reconocen en todos los spots. En el spot de Dacia Duster, pretenden promover un status social elevado. El discurso habla de que el coche aparenta más de lo que cuesta: al ser un gran coche debería ser más caro. En este anuncio, reconocemos que oportunidad y dinero pertenecen al grupo de los de poder, porque fomentan el estatus social y el prestigio, ejercen un dominio de los recursos, y enfatizan activamente el desempeño exitoso del consumidor que decida comprar el producto. En cambio, en los spots de Seat Ibiza, Peugeot 208, KIA RIO y Ford Fiesta, oportunidad y dinero pertenecen al grupo de los de logro, porque fomentan la capacidad de aquel que compre el producto en el sentido de una satisfacción personal, aunque también oportunidad y dinero en estos discursos se presentan para demostrar las competencias —en este caso de quien compre el coche—, establecidas de acuerdo a los estándares sociales.

RIO de KIA ofrece diseño además de oportunidad de compra, por tanto aquel que aproveche la oportunidad de comprar este producto, por una cantidad aceptable obtendrá un auto con diseño, y será más competente que otros individuos por poseerlo y porque tiene la capacidad de adquirirlo.

En otro sentido, los valores: disfrute, ilusión, tecnología, y variedad, se dirigen a la satisfacción personal. Su cometido es puramente la complacencia personal. Esta satisfacción se justifica y fundamenta en la idea: “tú te lo mereces”.

En otro orden, los valores de universalidad: ecología y bienestar, identificados en el spot de Renault ZOE, buscan satisfacer necesidades individuales y colectivas, pero sobre todo tienen el objetivo de procurar el bienestar de las personas y de la naturaleza.

La figura 28 representa el escenario axiológico del sector automotriz.

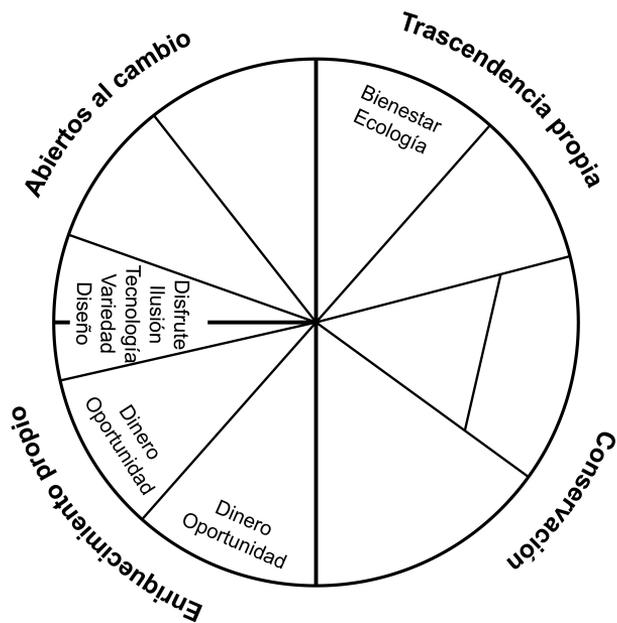


Figura 28. Mundo axiológico del sector automotriz (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En lo referente a las partes del discurso, reconocemos que, lo que une a estos discursos —excepto al spot del producto ZE Renault— es la conclusión. En ella se confirma la proyección que la estructura profunda —*coche grandioso por poco dinero*— tiene en la estructura superficial. En esta línea, la conclusión expone los argumentos de compra basados en los valores: oportunidad y dinero. Así se presenta como una oportunidad para adquirir el producto por una cantidad de dinero menor a la que podría costar, debido a los beneficios que da al consumidor. En este sentido se presentan las conclusiones de los spots 1, 2, 3, 5 y 6.

El spot 2 de Ford Fiesta se distingue por la forma en que narra sus argumentos. El exordio es la frase: “Watch this” —“Mira esto”—, dicha por un hombre joven que está sentado en el asiento del conductor en un Ford Fiesta. A su lado una mujer, también joven, escucha y observa. Así comienza la narración del discurso: ambos personajes observan desde el interior del coche, cómo varias personas llevan a cabo lo que parece una coreografía en la que, a través de elementos del entorno con los que interactúan, describen los atributos del producto —40MPG, hands free, SNYC—. Por tanto los argumentos que se ofrecen son completamente visuales —no hay voz en off que mencione las características del producto—. Casi al final del discurso, se despliegan en el escenario —que es la calle— tres lonas en las que se lee: “The new Ford Fiesta”. Luego el personaje dice: “It’s a pretty big deal” —“Esto es algo grande”—. En la conclusión se da el argumento final de compra, que se fundamenta en los valores: oportunidad y dinero.

El discurso de Renault ZE, por su parte, se distingue por la presentación de sus argumentos. Cada uno de ellos es una acción cotidiana que, por costumbre, hacemos gracias a la electricidad. Se presenta cómo sería la vida cotidiana si estas acciones se realizaran por medio de un motor de combustión —afeitarse la barba, usar el ordenador, la batidora en la cocina, entre otros actos—. La voz en off interviene para argumentar: “Ya te has pasado a lo eléctrico en muchas cosas, entonces por qué no para viajar. Renault ZE 100% eléctrico, 0% emisiones”. En este spot, la conclusión es el eslogan de la marca: “Renault drive the change”.

En el nivel microestructural, domina la metonimia —esta figura funciona bien para amplificar el núcleo estructural: *coche grandioso por poco dinero*—. En este sentido, casi todos los spots presentan la relación poco dinero-gran producto. Por ejemplo en el spot 2 de Ford Fiesta, donde se construye la figura a través de los avances tecnológicos y el precio asequible. En la misma línea, el producto Duster de Dacia, anuncia: “Gran coche a bajo precio” —no se dan argumentos de por qué es un buen coche, sólo se menciona que lo es—.

En la línea de la metonimia, el producto ZE de Renault estructura la microestructura. La representa por medio de la idea: el motor de combustión es viejo y contamina el medio ambiente, y en cambio, el motor eléctrico es moderno y cuida el medio ambiente. Lo antiguo es el motor de combustión, lo nuevo es el motor eléctrico. Así se presenta una metáfora entre el bienestar del medio ambiente —colectivo porque incumbe a todos— y el individual: “la electricidad facilita nuestra vida y beneficia el medio ambiente”.

5.4.3 Sector financiero

El sector financiero del periodo 2011 está integrado por nueve spots. La mayor parte de ellos pertenece a la marca ING, que promociona diversos productos. En esta línea se perfilan los spots 1 y 2, que ofrecen el producto: Cuenta Nómina. Los spots 3, 4, 5, 6, 7 y 8, promocionan los beneficios del ahorro, y el 9, de la marca Banesto, promueve la oportunidad de obtener un televisor de última generación.

El tópico que se reconoce en este sector es el mismo que se identificó en el periodo 2008: beneficiar, que refiere al beneficio monetario que se promete si se consume el producto. La macroestructura es: *más beneficios*.

Los comentarios principales son: oportunidad y dinero. A partir de ellos se construye la propuesta axiológica del sector. Ambos valores están presentes en todos los discursos, y pertenecen al grupo de los de poder —excepto en el spot de Banesto, en cuyos valores pertenecen al de los hedonistas—. Estos valores, refieren a la dominación de los recursos en esta dirección. Con estos valores se propone que el individuo controle su dinero, decidiendo cuánto ahorrar, cuáles comisiones pagar y cuáles no. Como consecuencia de este control sobre los recursos, los spots —todos los de la marca ING Direct—, sugieren que el consumidor obtiene otros valores: como felicidad y disfrute, que pertenecen al grupo de los de logro porque son la recompensa final que obtiene el consumidor por haber actuado con inteligencia: aprovechar la oportunidad que se le dio y consumir el producto; En conjunto, los valores de logro y los de poder forman una pareja que estimula la superioridad social y el autoestima del individuo.

En otro orden, los valores oportunidad y dinero identificados en el spot de Banesto, pertenecen al grupo de los hedonistas, porque se presentan como una mera gratificación para el individuo. Su participación en el discurso promete beneficios que motivan el placer individual y el deleite en familia —el discurso promete que, si traes tu nomina a Banesto, tendrás como regalo una televisión en

la que podrás ver la programación que desees, navegar por internet y vivir la experiencia 3D—. Ambos valores están enfocados a los beneficios vivenciales que ofrece el producto, que en este caso es un aparato electrónico, no una cuenta de banco o beneficios por el ahorro. La figura 28 representa la organización de estos valores.

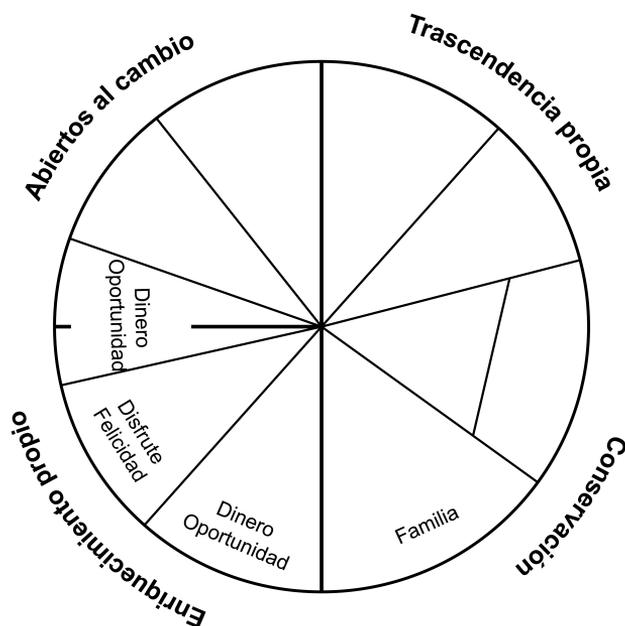


Figura 29. Mundo axiológico del sector financiero (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En referencia al orden del discurso y sus partes, los spots 1 y 2 se distinguen por tener el mismo. Ambos presentan en el exordio, la frase dicha por uno de los personajes: “La Cuenta Nómina presenta: Bailando sobre...”. Luego, “Los cajeros que me cobran, y pagar por las tarjetas”. Así aparece el primer argumento que es: bailando sobre. Continúa la narración y entonces entra la voz en off, con más

argumentos sobre los beneficios del producto —“Muchos ya pueden usar, y gratis, todos los cajeros 4b. Con tu nómina ya deberías tener cosas así”—. También se dan argumentos escritos en el fondo de la imagen.

En los spots 3, 4, 5, 6 ,7 y 8, la marca ING Direct promueve su producto: Cuenta Naranja para ahorrar. Todos los discursos presentan el mismo orden. En el exordio el personaje menciona sus aspiraciones, deseos, anhelos y sueños. Después dice el trabajo que desempeña profesionalmente, y por último asevera que también es ahorrador. En la conclusión se dice el nombre del producto, mientras que en la imagen se observan el logotipo de la marca y los datos de contacto.

En la estructura superficial, la figura más destacada es la metáfora, seguida de la ironía. Esta última se presenta en los spots 1 y 2 para amplificar la macroestructura: *más beneficios*. Los discursos utilizan el humor para describir los beneficios del producto. A través de la ironía, se ridiculiza a los competidores, por sus ridículas cuotas sobre cobros excesivos por el uso de sus productos. En este caso por el cobro del uso de los cajeros y por el del uso de las tarjetas. En consecuencia, la ironía anima a los personajes a ser rebeldes y protestar por lo que se plantea en el discurso como una injusticia —nos referimos a los cobros injustificados—. La narración de ambos spots muestra imágenes con espacios abiertos donde la luz predomina. El estado de ánimo de los personajes es completamente positivo, todos tienen dibujadas sonrisas en sus rostros. Esto demuestra que, como consumidores, están felices

disfrutan de los beneficios obtenidos al contratar los productos que se anuncian.

En otro orden, los spots del 3 al 8, utilizan la metáfora para ampliar el núcleo macroestructural. En el inicio de cada discurso, el personaje principal describe características que considera importantes —sobre los intereses, anhelos, y hobbies— de sí mismo. Después dice su profesión y por último cita que también es ahorrador —o ahorradora—.

La música es fundamental porque marca las pautas y el ritmo de la narración y los argumentos. Igualmente, de acuerdo a este orden, se construye una metáfora que asocia los conceptos: ahorro y anhelo a través de un tercero, el trabajo. Así describe que el ahorro, como consecuencia del trabajo, es necesario porque es el medio para cumplir los sueños.

5.4.4 Sector cosmético

En este sector, durante el periodo 2011, se registraron 25 spots, clasificados en cuatro grupos: Fragancias, con 11 spots; Depilación, con 4; Cuidado del cabello, con 4; y Cremas y maquillaje, con 7 spots.

Todos estos anuncios recurren a primeros planos para mostrar el producto y cómo se consume. En ellos, todos los personajes que experimentan el consumo lo hacen de manera placentera, y viven con desmesura el disfrute que les da. Es importante subrayar esta peculiaridad, porque consideramos que para que el proceso persuasivo tenga éxito, la publicidad debe mostrar al consumidor

que el producto que se promociona resulta no sólo agradable, sino también efectivo al grado de satisfacer y hacer felices a quienes lo consumen.

A partir del análisis, el tópico macroestructural que identificamos es: aparentar —que fue también el tópico reconocido en el periodo 2008-. En esta dirección, las dos macroestructuras que observamos son: *cuerpo perfecto e imagen perfecta* —es conveniente señalar que, la razón de ser de estas macroestructuras, es que motivan la contemplación del cuerpo y de la imagen. Sin una audiencia que observe un cuerpo o una imagen perfecta, los discursos de estas marcas no tendrían sentido—.

En razón de los comentarios, el que encabeza este sector es: disfrute, con base en él se perfilan otros también representativos: como eficacia, apariencia y perfección. A partir de todos estos se propone el mundo axiológico del sector cosmética.

El grupo que más valores acoge es el de los hedonistas: dinero, placer, disfrute, amor, pareja, tranquilidad, imagen, satisfacción, suavidad, belleza, juventud, felicidad, y erotismo. Le sigue el grupo de los de logro, en el cual se reconocieron: oportunidad, dinero — en el spot 13—, fácil —en el 14—, efectivo y satisfacción. También se identifican, en el grupo de los de estimulación: diversidad, libertad, variedad y transgresión. Este último casi siempre aparece asociado al sexo femenino. Sin embargo, en este sector también lo identificamos en el spot 11 del producto Braun Cruzer, dirigido al público masculino, por tanto en esta ocasión se afilia a dicho auditorio.

Los grupos de seguridad y benevolencia, cuentan con un valor en cada uno —en los de benevolencia encontramos: felicidad, identificado en los spots 3 y 4 del producto Nenuco. En los valores de seguridad: familia, en los spots 3, 4 y 25—.

La mayor parte de los valores reconocidos, se concentran en los grupos hedonistas, de estimulación y de logro. Esto representa que contribuyen al crecimiento propio —autorrealización—, y fomentan la apertura al cambio.

En este panorama axiológico, identificamos dos parejas: la de los valores de logro y hedonismo, y la de los de hedonismo y estimulación. Los spots —13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 25— que contienen uno o más valores de la primera pareja, proponen un discurso axiológico que busca destacar la satisfacción personal para demostrar competencias de acuerdo a los estándares sociales, pero también propone un discurso que fomenta la autocomplacencia y lo que es gratificante para uno mismo, con el único afán de consentirse. La gratificación —estado de ánimo personal siempre positivo—, proviene de haber demostrado a otros individuos que se es competente, de acuerdo a los requerimientos estipulados por la sociedad que refieren al cuidado del cuerpo y de la imagen.

En otro orden, los spots -2, 6, 7, 8, 9, 11, 23, 24— que contienen uno o más valores de la pareja que forman los hedonistas y los de estimulación, sugieren discursos que buscan el entusiasmo, la novedad y el cambio, y que además ofrecen el placer que da la autogratificación.

La figura 30 representa el panorama axiológico del sector cosmético.

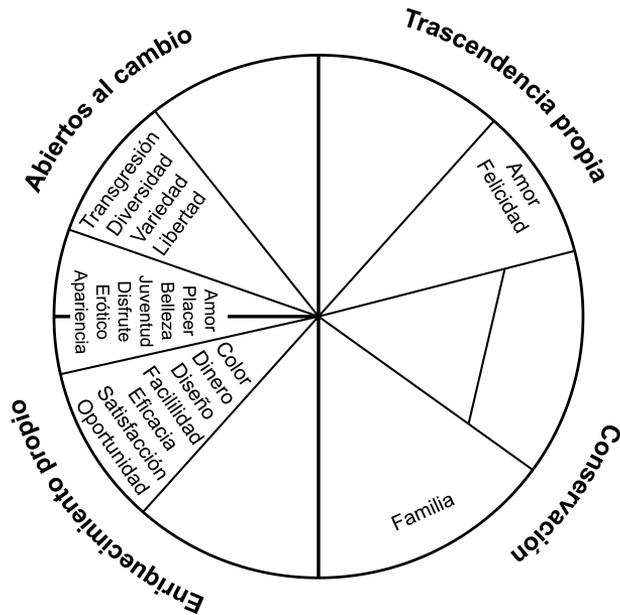


Figura 30. Mundo axiológico del sector cosmética (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En lo que se refiere a las partes del discurso y su ordenación, el grupo Fragancias se distingue porque en todos los spots que lo conforman, el producto se presenta —por medio de voz en off— en la conclusión. En estos anuncios, los argumentos se sustentan sólo en las imágenes —no se apoyan en la voz, ni en texto escrito—, cuya justificación se soporta en los valores que transmiten. Los spots utilizan esta estructura para que el consumidor se identifique con las imágenes, se da todo el protagonismo a lo visual para que el individuo aspire a tener aquello que se observa. En este sentido, el sonido de la voz en off, o la utilización de textos, estropearían el protagonismo que tienen las imágenes. En esta estructura, la música y las imágenes son seductoras, complacientes, íntimas y placenteras. Por ejemplo, en el spot 7 del perfume Amor Amor de

Cacharel, abundan los primeros planos y la cámara subjetiva, esto para que el que visiona el spot, se sienta parte de lo que sucede.

En los grupos de los productos que ofrecen alternativas para la depilación, para el cuidado del cabello y los que promocionan cremas y maquillaje, el orden de las partes del discurso es muy parecido. Se caracteriza porque desde el exordio comienzan a decirse los argumentos. El texto, el sonido —voz en off— y las imágenes, muchas veces enseñan cómo usar el producto y el resultado de hacerlo —en algunos casos, se usa la imagen de personajes reconocidos. En los spots 15, 16, 17, participa Sara Carbonero; en el 12, Jennifer López; en el 23, Doutzen Kroes; y en el 25, Paz Vega—. Los principales argumentos se reiteran en la conclusión del discurso, en la cual también se muestra el producto.

En la estructura superficial, observamos la presencia de todas las figuras. Sin ánimo de ser exhaustivos, mencionaremos algunos casos en los que su presencia es acentuada.

La repetición se presenta en el discurso 1 Lady Million de Paco Rabanne. Se observa a una chica joven que da chasquidos con los dedos para obtener cosas. Da un chasquido y aparece un coche, da otro y aparecen más coches, da un chasquido y aparece un chico, da otro y aparecen más —la repetición siempre es ascendente—. También se presenta la metonimia: más mejor que poco, grande mejor que pequeño. La colorimetría de las imágenes —blanco y negro— acentúa esta figura. Sólo aparece el color dorado cuando se presenta el producto.

Otro caso de metonimia se da en el spot 6, a través de la relación: virtud/pecado. Se advierten objetos que caen del cielo, y cuando se estrellan se observa que son mujeres ángeles. La narración transcurre, y se descubre que han caído atraídas por el aroma de un chico —el chico, que se encuentra en una plaza, está a punto de coger su moto—. Cuando los ángeles caídos lo ven, se quitan las aureolas de sus cabezas y las tiran en el suelo. Con esta acción se confirma que podrán gozar del placer carnal sin culpa.

En la misma línea, el spot 16 utiliza la metonimia bajo la relación causa efecto. La narración presenta planos generales y primeros planos del producto, seguidos por planos medios de la protagonista, Sara Carbonero. Este intercambio de imágenes representa la causa y el efecto que se consigue si se usa el producto.

La metáfora es otra de las figuras con fuerte presencia en este sector. Así lo confirman los spots 19 y 21. En estos discursos, se representa a través de la relación axiológica: juventud y felicidad. Lo que estas marcas intentan decir es que el bienestar de la imagen no sólo es aparente, sino integral. Si se guarda una imagen joven y saludable, entonces se tendrá un bienestar interior y exterior, y se estará feliz.

La misma figura aparece en el spot 23, también por medio de un nexo axiológico, en este caso mediante los valores: belleza y erotismo. Se propone que “si eres bella puedes ser sensual —tener erotismo— y transgredir las reglas”. En este spot además aparece la elipsis, cuando la protagonista Doutzen Kroes dice: “Para mi es único en el mundo, suave y cremoso en mis labios”. Esta frase, con el tono de voz que tiene la narradora, las pausas que hace al hablar,

y la música —al estilo de Gotan Project—, unida a la actuación de Kroes, ayuda a que nos imaginemos que en lugar de referirse a una barra de labios, se refiere a otra cosa: en concreto al cuerpo masculino —esta descripción pertenece a la primera escena del discurso. En ella, Kroes aparece tendida en el suelo, cogiendo un elefante de felpa—.

La sinécdoque se utiliza para desarrollar los discursos 3 y 4, ambos del producto Nenuco. Ésta figura se constituye cuando los personajes conviven —una madre y su hijo—. En este sentido se relaciona el producto con ese momento de disfrute, pero se omite cualquier otra información sobre el vínculo madre-hijo. En esta línea, el momento Nenuco —por llamarlo de alguna manera—, sustituye a todas las otras cosas que representan tener un hijo, y pretende hacer pensar que tener un hijo es deseable sólo por ese momento.

5.4.5 Sector hogar

En el sector hogar del periodo 2011 identificamos dieciocho spots. Los dividimos en cuatro espacios con el fin de tener un mayor control y claridad en el análisis. De esta forma, el grupo de los Limpiadores líquidos se integra por 4 spots; el de los Limpiadores para lavavajillas, por 1; el de los Detergentes para ropa, por 6 ; y el de los Muebles y electrodomésticos, por 7 spots.

En este sector, todos los discursos abordan el tema de la limpieza con diferentes perspectivas. Sin embargo, de entre todos destacan

los spots de los productos IKEA y KH7, por la construcción de sus discursos.

En el análisis identificamos dos tópicos macroestructurales: satisfacer —exclusivo del grupo Muebles y electrodomésticos—, y limpiar. Ambos se reconocen en los grupos Limpiadores líquidos, Limpiadores para lavavajillas, y Detergentes para ropa.

Consideramos tres macroestructuras principales en este sector: *producto eficiente*, *producto extraordinario* —característica de los productos de la marca Bosch—, y *momento feliz* —propia de la marca IKEA—.

A partir de estas macroestructuras, observamos que los comentarios representativos son: limpieza, tecnología, disfrute y felicidad. Con base en ellos se propone el mundo axiológico del sector hogar.

Los ámbitos que más valores tienen son el grupo de los valores hedonistas y el de los de logro. En este orden: eficacia, limpieza, oportunidad, dinero, felicidad, apariencia, tecnología, facilidad y capacidad, son de logro. Este tipo de valores fomenta la satisfacción personal y el desempeño competente de los recursos. En este sentido, se proyectan todos los valores de este grupo, por ejemplo, quien compra un producto eficaz, y que además lo hace con la oportunidad de ahorrar dinero. Se siente satisfecha o satisfecho porque ha hecho bien su labor de compra, ha conseguido un producto eficiente y también ahorrar, lo que se traduce en bienestar económico, por lo tanto ha demostrado sus competencias.

En otro orden, disfrute, erotismo, limpieza, felicidad, satisfacción, intimidad y descanso, son valores hedonistas. Éstos impulsan la

gratificación para uno mismo. Así mismo: convivencia, felicidad y disfrute, se asocian al grupo de benevolencia, que preservan y mejoran el bienestar de aquellos con los que se convive, y se consideran una base motivacional para el comportamiento de cada individuo. Igualmente, el valor familia se reconoce dentro del grupo de los de seguridad, ya que promete satisfacer las necesidades básicas individuales y grupales. Por último, se reconoce la presencia del valor tradición, que pertenece al grupo del mismo nombre. Éstos promueven la conservación de las tradiciones y la aceptación de las costumbres —este orden axiológico se observa en la figura 31—.

Entre los grupos de valores mencionados, reconocemos la existencia de la pareja axiológica entre los de logro y los valores hedonistas. Los spots 1, 2, 3, 4, 7, 8, 12 y 17 contienen valores que pertenecen a estos dos ámbitos, y el discurso que construyen se dirige al estímulo de la satisfacción personal.

Los spots 1, 2 y 3 —de la marca KH7— contienen los valores disfrute y erotismo —ambos pertenecen al grupo de los hedonistas—, y limpieza, que pertenece al grupo de los de logro. En esta línea, los tres sugieren que limpiar tu casa con tu pareja es un acto que produce disfrute. Se plantea que un espacio limpio es tan excitante que desencadena el erotismo de cualquiera.

En el spot 7 del producto Wipp Express, se incluye el valor felicidad, que es hedonista y de logro. Es de logro porque se consigue a través del valor limpieza, pero también es hedonista porque se asocia a la gratificación individual que se obtiene por medio del mismo valor.

En conclusión, todos los spots que contienen valores hedonistas y de logro, difunden mensajes con valores que impulsan la autocomplacencia.

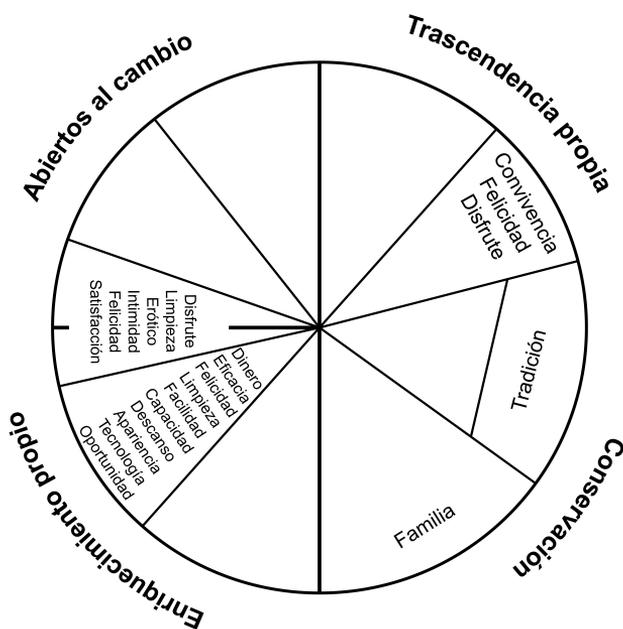


Figura 31. Mundo axiológico del sector hogar (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En cuanto a las partes del discurso y su orden, en el grupo de los Limpiadores líquidos, los tres spots de KH7 tienen el mismo exordio. En la primera imagen está escrito: “KH7 y Bigas Luna”, luego en la narración se describen escenas eróticas —no interviene la voz en off, sólo imágenes compuestas por iluminación tenue y música tranquila—. En este sentido, los argumentos se justifican en los valores: disfrute, erotismo y limpieza. En la conclusión, la voz en off argumenta que el producto: “KH7, funciona”.

En otra dirección, el orden del spot 4 Cillit Bang se distingue porque el exordio, la narración, los argumentos y la conclusión, se presentan en el mismo tono. La narración y los argumentos suceden al mismo tiempo y de manera constante —distinguimos exordio y conclusión porque sabemos que son el principio y el final del discurso, pero las características de todas las partes son las mismas—. Éstas están configuradas en una canción protagonizada por mujeres —con diferentes edades—, en cada una de las imágenes, los personajes utilizan el producto para limpiar cada espacio de su casa. La voz en off —masculina— protagoniza la canción y dice los argumentos más importantes, —cuando lo hace, aparecen escritos en la imagen—. En la conclusión se enseña el producto en primer plano, sobre fondo magenta, con la frase: “¡Tiene poder!”

En el grupo de los Limpiadores para lavavajillas, el exordio es una frase imperativa dicha por la voz en off: “Cambia a Somat”. Enseguida la misma voz comienza a decir argumentos para fundamentar el cambio. Estos son visuales y sonoros de tal forma que lo que se dice se sustenta en las imágenes. En la conclusión se da el último argumento: “Somat, más de 40 años de tecnología alemana”.

En el grupo Muebles y electrodomésticos, destaca el spot 13 Bosch aspiradora. En éste participan los mismos personajes que en el 12 Bosch plancha —los dos niños, sin la madre—. El orden de estos dos anuncios es similar, pero en esta ocasión, en el exordio, primero

habla la voz en off: “Cosas de Bosch”, y luego uno de los personajes —el padre—, pregunta: ¿Qué habéis hecho para armar semejante estropicio? Esto lo responde el mismo personaje cuando coge el juguete de los hijos, que es una pistola que dispara pelotas. Aprieta el gatillo y la pelota sale a toda velocidad rompiendo todo lo que se le cruza y dejando un estropicio aún mayor. Todo esto se muestra por medio de un plano general. En esta línea, el discurso se argumenta en los valores: capacidad y tecnología. De acuerdo con este mensaje, estos son los principales atributos que hacen que el producto sea competente. En la conclusión, la voz en off dice: “Capaz de aspirar cualquier cosa que se le ponga por delante, nuevo aspirador Drox de Bosch. Bosch, innovación para tu vida”, junto con el logotipo de la marca, el eslogan sobre fondo blanco y el producto.

En este mismo grupo de spots, pero desde otro sentido, el spot 15 de IKEA se distingue porque las imágenes que se presentan son fijas. La voz en off dice su discurso considerando estas imágenes. En algunos momentos aparecen palabras como: “Testamento”, “Yo dispongo:”, “A Saber:”, “A día de hoy”, “Firmado:, YO.” En esta línea, los argumentos son visuales y sonoros. Ambos relatan un mensaje en el que un hombre que hace su testamento, especifica que dejará todos sus bienes a quien los quiera. Estos son: la luz del sol y el cariño que le tiene a sus hijas. En la conclusión, aparece la frase: “No es más rico el que más tiene sino el que menos necesita”.

En la estructura superficial del discurso, las figuras que se emplean para ampliar las macroestructuras son diversas. En los Limpiadores

líquidos se distingue la metonimia. Ésta se emplea en los discursos 1, 2 y 3, con la forma: suciedad - limpieza, delimitada a su vez por el concepto: libido. Así se plantea en la estructura superficial la idea: “La suciedad me quita el libido, la limpieza activa mi libido”. En la narración se observa a una pareja de jóvenes que llegan a casa del chico, llenos de pasión se besan y comienzan a quitarse la ropa. Cuando la chica se percata de que la casa está sucia, saca de su bolso el producto KH7, y decide que es mejor limpiar que continuar con lo que estaban haciendo —aquí se presenta la hipérbole—. La decisión repentina y abrupta de parar el acto de pasión en el que estaban es exagerada y cambia el rumbo del discurso. Ahora ambos se dedican a limpiar, aunque en la conclusión parece que retoman lo que hacían al principio.

En los spots 4 y 5 se presenta la repetición para demostrar —por medio de imágenes 3D combinadas con imágenes reales—, por qué es necesario cambiar el producto con el que regularmente lavamos los platos en el lavavajillas, por el que se anuncia, Somat 10. En esta línea, la repetición se fundamenta en los valores: eficacia y limpieza.

En el grupo de los anuncios que promocionan detergentes para la ropa, la metáfora prevalece sobre otras figuras.

Los spots 7, 10 y 11 construyen metáforas y metonimias peculiares. En el primero, a través de los conceptos: interior–exterior. A partir de ellos se sugiere que la imagen —el exterior de una persona, concretamente la vestimenta— es más importante que el interior, porque el exterior es lo que los otros ven. Esta figura se forma a

través de la idea: “Aunque somos gemelas, no lo parecemos si la ropa de las dos no está limpia por completo, cuando usamos ropa blanca esta debe ser completamente blanca, de lo contrario nuestra imagen no es la misma. Necesitamos vestir igual para que la gente sepa que somos gemelas”.

En otro sentido, los spots 10 y 11 construyen la metáfora: el futuro es mejor que el presente. En esta ocasión se habla sobre la limpieza. Se asegura que la limpieza perfecta sólo existe en el futuro, pero para suerte de los que vivimos en el presente, el producto NEUTREX —traído por una chica con vestimenta blanca y cabello de color azul que viene del futuro— llega del futuro para ayudarnos a limpiar mejor la ropa. Esta metáfora se apoya en el valor tecnología, que hace posible que el futuro sea mejor porque es más eficiente. Para apoyar esta idea, cuando se introduce el concepto: futuro, interviene la técnica de animación. Así queda claro que el futuro no sólo es un lugar más avanzado, sino también más limpio, en el que las personas visten de manera impoluta.

En el grupo de los anuncios de Muebles y electrodomésticos, también se hace presente la metáfora. En el spot 12 a través de los conceptos: magia y tecnología. Uno de los personajes —madre joven— demuestra a dos niños que al parecer son sus hijos, que es capaz de hacer magia, porque cuando toca la plancha se enciende y cuando no la toca se apaga. Aquí la figura se alimenta del valor tecnología. Una plancha mágica parece cosa del futuro, que es el ecosistema por excelencia de la tecnología. Lo cierto es que la plancha no es ni mágica ni del futuro, pero es una manera familiar y

amena de señalar que este producto está hecho con una tecnología que facilita y hace segura la vida en familia.

En los spots 14 y 15 de Gelocatil se presenta la metonimia: menos es más. En el 14, estas figuras construyen la idea: “Soy feliz porque disfruto con poco”. En este sentido, el discurso refiere a la felicidad que se consigue sin invertir dinero. Este spot alude a el acto sexual —“Disfruto el sexo con mi pareja, esto no cuesta dinero y me hace muy feliz”—. En el 15, menos es más se desarrolla a través de las mismas figuras, con la diferencia de que a este spot se añade la antítesis, sustentada en la idea: “Doy todo pero no doy nada”. En el discurso observamos el mensaje: “Doy mis bienes a quien los quiera”, pero como todos se reducen a mis vivencias —cosas abstractas, inmateriales, momentos que he vivido—, nadie las puede querer más que yo. Así que finalmente, como no puedo heredar nada que cueste dinero —en este sentido se piensa que lo que cuesta dinero es lo que todos quieren, pero lo que no todos quieren es lo que no cuesta dinero, como las vivencias y los momentos vividos con los seres queridos—, a ninguna persona le va a interesar lo que yo pueda heredar.

5.4.6 Sector ocio y cultura

El sector Ocio y Cultura está integrado por cinco spots. Tres de ellos anuncian buscadores por internet, otro anuncia las páginas amarillas, y el último promociona la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia.

El tópico identificado en este sector es: encontrar, que en el spot 1 Ciudad de las Artes y las Ciencias, se perfila en torno a encontrar experiencias, conocimiento, respuestas. En el resto de spots se dirige a encontrar ofertas, oportunidades, y teléfonos de servicios que pueden resultar útiles en cualquier momento —refiere a encontrar una herramienta que facilite—.

El tópico se alinea a las macroestructuras: *descubre el conocimiento y mejor precio*. Variedad, oportunidad y dinero, son los comentarios representativos de este sector. De acuerdo a ellos se constituye el mundo axiológico.

En este panorama, los valores de estimulación —que promueven el cambio— son los más abundantes y están presentes en todos los spots. Además tienen presencia los de autodirección, los de logro, y los de hedonismo.

En este dibujo se reconocen tres parejas axiológicas, la de los valores de hedonismo y estimulación; la de los de logro y hedonistas, que está presente en los spots: 3, 4 y 5; y la de los valores de estimulación y autodirección, que aparece en el spot 1.

En esta línea, los spots 3, 4 y 5 buscan que sus valores provoquen el autoconsentimiento, la satisfacción personal y la autocomplacencia. Casualmente éstos anuncian los mismos productos, buscadores web que ayudan a encontrar los mejores precios respecto a hoteles, billetes para viajar y seguros de auto. En este sentido, se puede decir que encontrar un buen precio es sinónimo de felicidad porque se ahorra dinero, tener más dinero para uno mismo hace feliz y sitúa las competencias del individuo por encima de las de los otros.

En otro orden, el spot 1 contiene valores que fomentan el interés por la novedad y el dominio —los de autodirección promueven el pensamiento independiente que se dedica a la exploración, por lo tanto derivan de la necesidad de control. Los de estimulación buscan la novedad, por eso esta pareja axiológica se sustenta en la novedad, impulsada por la necesidad de controlar algo—.

La figura 32 expresa la perspectiva de este sector.

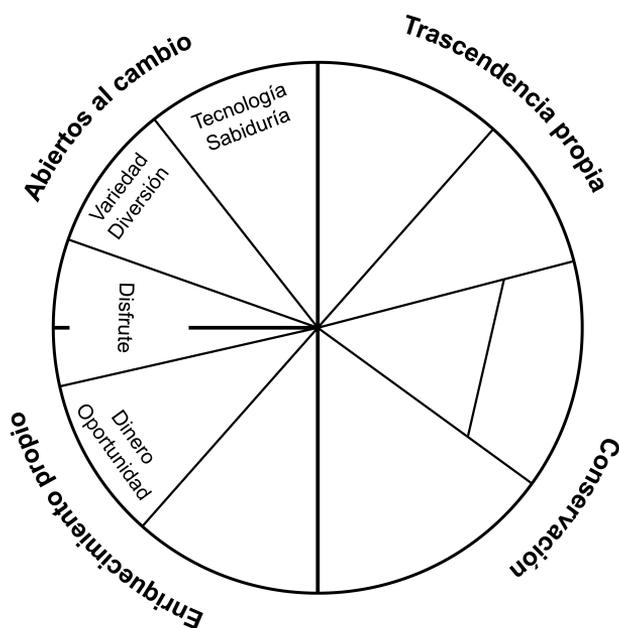


Figura 32. Mundo axiológico del sector ocio y cultura (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En lo que se refiere a las partes del discurso y su orden, la característica que unifica estos discursos es que en la conclusión se presenta el producto y se reiteran los argumentos de manera simplificada —en algunos casos el producto se presenta a través de

una imagen, no por la voz en off, al inicio del discurso—, como en el caso de los spots 3 y 5. La peculiaridad del spot 3 de Trivago es que desde el exordio hasta la conclusión se utilizan planos medios. Los argumentos son escritos, visuales y sonoros, todos se sustentan en los valores: oportunidad, dinero, variedad y pareja. En la misma línea se presenta el spot 5 de Kayak, en cuyo discurso los argumentos están presentes desde el exordio, a través de carteles con precios escritos —cada precio se sitúa en el lugar donde se encuentran las dos mujeres que protagonizan la historia: Ana y Tania—. Durante todo el discurso aparece la palabra “Kayak”, escrita en la parte inferior izquierda de la imagen. En la conclusión se vuelve a presentar el producto y a decir los argumentos.

En la estructura superficial están presentes casi todas las figuras, en este escenario destaca la metáfora en el spot 1 y 4. En el primero se establece entre los conceptos: conocimiento y Ciudad de las Artes y las Ciencias. Se propone que si quieres saber acerca del conocimiento —sobre la naturaleza, la tecnología, la vida animal—, debes ir a la Ciudad de las Artes, porque ahí encontraras la respuesta a todo.

En el spot 4 esta figura se acompaña de otra, la hipérbole. En la narración de este discurso se observa a una pareja que está por ordenar la cena en un restaurante. La chica sugiere pedir platillos de autor —pero parece que esto no convence a su chico—, de pronto se ve —por medio de un plano general—, que un perro sabueso entra por la puerta del restaurante —aquí se presenta la hipérbole—. El perro, corre a la mesa de la pareja, el chico lo recibe con los

brazos abiertos y una sonrisa —interviene la voz en off para decir: “Rastreator es el buscador de seguros que te encuentra siempre una opción mejor, compara las principales aseguradoras y ahorra hasta un cincuenta por ciento”—. En la conclusión se observa una imagen en la que la pareja, junto con el perro, tienen una gran cantidad de chorizos en la mesa para comer. En esta línea se propone la metáfora: Los seguros son como las mujeres y la comida de autor, caros. Rastreator es como los hombres y como la comida tradicional, sencillos y económicos. En este orden apoya el discurso, además de los argumentos y la voz en off, la canción de Bonnie Tyler “I need a hero”, que relaciona al perro sabueso —que es la imagen del producto—, con el héroe que salva la cena.

El spot 2 destaca por su sentido del humor. En este discurso interviene primero la ironía, luego la sinécdoque. La primera se construye desde el inicio con la intervención del personaje Luismi, de la serie Aida —interpretado por Paco León—, quien —de acuerdo a su personaje en la serie— es un poco corto de inteligencia y se comporta de manera peculiar. Aconseja a una transeúnte que pasa cerca de él y tose, que para su malestar de garganta siga el remedio de su abuela: “Mi abuela dice que si te pones una pelusa en la frente y dices tres veces: chino chau chau chau, chino chau chau chau, se te quita”. Enseguida distinguimos la sinécdoque, cuando los personajes del 11888 —tres muñecos de felpa de color rojo—, dicen: “Farmacias 24 horas”. Así, se sustituye el nombre de algún medicamento que pueda servir para combatir este malestar, por el concepto farmacia. Por lo tanto los muñecos de felpa tampoco dan una verdadera solución al problema.

5.4.7 Sector sanitario

En el sector sanitario, durante el periodo 2011, se identificaron veinte spots, que dividimos en tres grupos de acuerdo a su contenido. El orden quedó así: Cuidado dental, 6 spots; higiene femenina, 4; Otros productos, 10.

En este sector observamos que muchos de los anuncios emplean la técnica de animación para construir sus discursos, como ocurre con los dedicados al cuidado dental —sólo el spot 5 del producto Colgate Max White no la utiliza—.

De acuerdo con el análisis de estos discursos, el tópico macroestructural reconocido es preservar. En su sentido fundamental, preservar es la representación del cuidado, y se explica como la preservación de la salud, por eso las dos macroestructuras identificadas son: *imagen saludable* y *cuerpo saludable*. Preservar la imagen saludable y preservar la salud del cuerpo, son los núcleos que motivan este grupo de spots, por tanto no es de extrañar que los comentarios representativos sean: bienestar, protección y eficacia, todos dirigidos a la preservación del cuerpo y la imagen —estos son los cimientos del mundo axiológico que se construye—.

La organización de todos los valores de este sector se distribuye en tres grupos: valores de logro, valores de seguridad, y valores hedonistas. El grupo menos número es el de los de logro.

Algo peculiar sucede con los valores de seguridad y los hedonistas, porque varios de ellos se repiten en uno y en otro. Esto ocurre, por

ejemplo, en los spots: 6, 7, 8, 9, 10, 13 y 18 —familia, disfrute, comodidad, seguridad, felicidad, satisfacción, bienestar, pareja y vitalidad—⁶⁰. Consideramos que los productos que anuncian estos spots buscan la gratificación individual, pero este disfrute o placer deriva de necesidades básicas individuales, como el aseo personal, la satisfacción natural —primaria—, que proviene del sexo y la buena salud. Se reconoce que en los spots 7, 8 y 9, que tienen que ver con la higiene femenina, los valores: comodidad, seguridad, disfrute, y felicidad, son producto de haber satisfecho la necesidad básica de la limpieza. En este sentido, la higiene se convierte en una especie de gratificación individual placentera, que permite al individuo auto realizarse.

Otro caso es el del spot 13, que anuncia condones. Este discurso plantea la satisfacción de una necesidad individual y otra de pareja. Ambas tienen que ver no sólo con el disfrute y el placer personal, sino con la salud, porque el acto sexual implica también un estado de salud mental —la actividad sexual forma parte de las funciones básicas del ser humano, los individuos saludables practican relaciones sexuales—. Este vínculo entre valores de seguridad y valores hedonistas, hace evidente que el disfrute y el placer son algo básico en el ser humano, y que sin disfrute y placer no hay salud.

De acuerdo con Schwartz, los valores de seguridad que pertenecen al ámbito de la conservación, se contraponen con los hedonistas, que pertenecen al espacio de los valores abiertos al cambio. Según

⁶⁰ No todos estos valores están incluidos en cada uno de los spots citados, para saber cuáles se reconocen en cada uno, ver anexo.

el mapa de Schwartz, hay valores hedonistas que pertenecen al ámbito del autocrecimiento. Pensamos que los que identificamos como de seguridad y también como hedonistas, pertenecen al espacio del autocrecimiento, por eso no existe conflicto entre ellos. Dado el caso de que los hedonistas pertenecieran al espacio de los abiertos al cambio, entonces sí habría conflicto, porque los de seguridad se contraponen a los abiertos al cambio. Por otra parte, los de logro satisfacen las competencias personales de los individuos que los experimentan. En este grupo destaca el valor eficacia, presente en los discursos 6, 17, 18, 19 y 20, que se promete a los consumidores a través de productos capaces de satisfacer sus intereses. Un producto que sacia y complace, transfiere sus cualidades eficaces al individuo que lo compra. En este sentido, el individuo demuestra sus competencias personales —fijadas por los estándares sociales— ante otros individuos.

La figura 33 presenta la distribución axiológica en este sector.

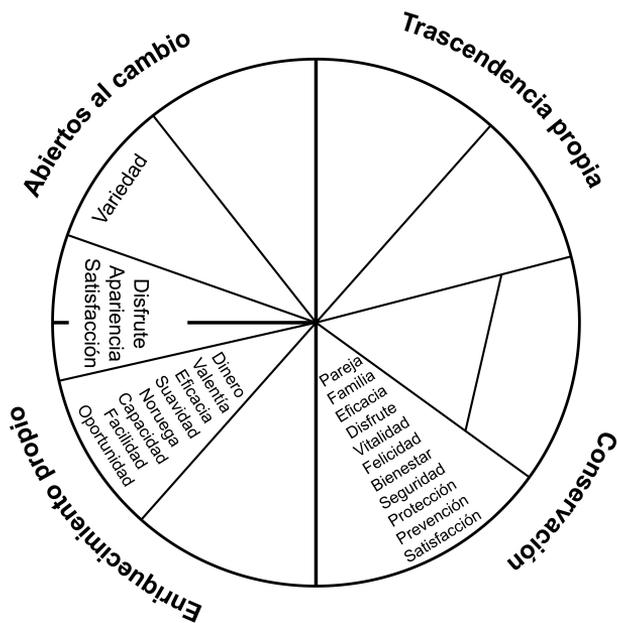


Figura 33. Mundo axiológico del sector sanitario (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

Todos los spots utilizan argumentos visuales y sonoros. En todos ellos, también, el discurso concluye con la presentación del producto —en algunos, el producto se ha mostrado antes de la conclusión y en el cierre se vuelve a enseñar, casi siempre por medio de primeros planos— y la repetición de los principales argumentos.

Un caso peculiar es el del spot 1. En él, el exordio y la conclusión salen de lo común por la manera en que se muestra el producto. El discurso comienza mostrando a la protagonista, Amparo Larrañaga, con la boca llena de un líquido que es el producto. En ese momento llaman al timbre de su casa, pero no puede responder, así que lo hace por medio de señas y pujidos. Así les explica a las personas

que están en el telefonillo que suban —luego les comenta que usaba Oraldine para prevenir el daño en las encías—.

En la conclusión sucede algo parecido, uno de los amigos imita el gesto de tener la boca llena de líquido para decir que es momento de irse. La voz en off reitera el principal argumento: “Oraldeine mantiene tus encías jóvenes” —este, argumento, como los anteriores, se fundamenta en los valores: prevención, protección y bienestar—.

En los spots 9 —Ausonia pérdida de orina— y 10 —Vaginesil—. Ambos discursos son protagonizados por varias mujeres adultas, cada personaje dice un beneficio del producto. Este falso testimonio crea un vínculo cercano con el auditorio, porque comprueba la eficacia de lo que se anuncia.

En la microestructura de estos spots, la figura que más aparece es la metáfora —el recurso que utilizan estos discursos es el de asociar conceptos. Algunos tienen que ver y otros no—. También se reconoce la presencia de la hipérbole, la metonimia, la sinécdoque, la repetición y la antítesis.

En la línea de la metáfora, reconocemos que las de los discursos 8 y 10 son peculiares. En el primero se construye entre los conceptos mujer y seguridad. Al principio se lee la frase: “Test_Ausonia N°_73”—misma que repite la voz en off—, mientras que una chica se tira en paracaídas —por medio de varios planos, se observa que la chica disfruta de la caída libre—. Enseguida vemos un fondo con el texto: “¿Has pensado en perderle el miedo al blanco?”. La siguiente imagen es un plano picado de la chica con paracaídas —

color magenta—, en la parte superior de éste se lee: “Ausonia”. La voz en off dice: “Test superado”, y luego varios argumentos que justifican la capacidad del producto —todos se soportan en los valores: comodidad, disfrute y seguridad—. Al final del discurso se lee y repite la frase: “Ausonia, muy segura, muy mujer”. Con ella se concluye la metáfora y se confirma que todas las mujeres que usan Ausonia son seguras.

Otro caso de metáfora se plantea en el spot 10 de Vaginesil. En este discurso, aparece cuando se relaciona el órgano reproductor femenino con una rosa. Se sugiere que, como toda flor, necesita hidratarse para estar bien, y así eliminar la resequead. Cuando no hay resequead, se puede disfrutar al tener relaciones, y esto proporciona felicidad y satisfacción. Esta metáfora se sustenta en los valores: disfrute, felicidad, satisfacción y bienestar.

En otro orden, se reconoce la sinécdoque en el spot 11 de Corporación Dermoestética . Esta figura —fundamentada en los valores: felicidad y valentía—, se construye desde el comienzo del discurso hasta casi la conclusión, a través de una serie de imágenes —acompañadas por la voz en off—, que refieren a varias actividades cotidianas. Según la descripción en off, antes se realizaban y ahora no —lo que se dice en la narración es que ahora se volverán a hacer—. Ya en la conclusión, se presenta la imagen del personaje, una mujer adulta que padece obesidad —se supone que la voz en off es de esta mujer—. En esta parte se enseña el producto y la voz en off dice: “Ahora se dónde, ahora se con quién”. En este sentido se otorga al producto el valor: capacidad,

porque según la voz en off, tiene las competencias suficientes para solventar el problema del exceso de peso.

Concluimos con el caso del spot 19, donde se reconoce la metonimia separación/unión. Ésta se desarrolla por medio de un plano picado general, en el que se alcanza a distinguir a multitudes de personas desnudas que inicialmente están unidas —por medio de las manos—, pero que después se comienzan a separar. En ese momento la voz en off dice: “La piel de tu axila puede sufrir pequeños daños cada día”. Enseguida se presenta el producto, y se dice que sirve para reparar estos daños. Acto seguido se cierra el plano picado, y se ve claramente que se trata de personas desnudas cogidas de las manos. La voz en off dice: “Repara los daños”. Esta figura confirma dos ideas: que la separación hace débiles a los humanos, y que la unión los hace fuertes, porque cuando se está unido a otros, se está protegido.

5.4.8 Sector seguros

En el sector seguros se reconocen nueve spots que pertenecen a tres productos diferentes: Génesis, 3 spots; Mutua madrileña, 1 spot; y Línea directa, 5 spots.

En la línea del análisis, los dos tópicos macroestructurales que reconocemos son: proteger y aprovechar. El primero corresponde a los discursos del producto Génesis, y aprovechar a los discursos de los productos: Mutua madrileña y Línea directa.

En la dirección de estos tópicos se construyen las macroestructuras: *cuidamos mejor y mejor seguro*.

De acuerdo con dichas estructuras profundas, los tres comentarios representativos de este sector son: protección, oportunidad y dinero. A partir de ellos se construye el mundo axiológico.

En este panorama se reconoce sólo una pareja axiológica, que se propone en el spot de Mutua Madrileña —valores: satisfacción, disfrute, oportunidad y dinero—. Los valores de este spot construyen un discurso que estimula la satisfacción personal. El argumento más importante que se presenta es que “Puedes dar hasta tres partes por año sin perder tus bonificaciones”. La marca considera que esta razón es suficiente para satisfacer a sus clientes, porque lo que se plantea es una oportunidad para que ahorren dinero.

En otro orden, los anuncios de Génesis se distribuyen en dos grupos de valores, de seguridad y de benevolencia. Los últimos buscan preservar el bienestar de aquellos con los que se convive. Los de seguridad, por su parte, derivan de necesidades básicas y de algunas colectivas, pero incluso las segundas también responden, de cierta forma, a necesidades individuales.

Los valores: protección, confianza, bienestar y felicidad, incluidos en los discursos de Génesis, impulsan el bienestar individual y el de la familia, o pareja. En cambio, los spots de Línea directa contienen sólo valores de logro. Esto representa que los discursos de Línea Directa se preocupan por demostrar las competencias de los individuos, los valores: satisfacción, oportunidad y dinero, que se incluyen en sus spots, ayudan a desarrollar estas competencias,

porque contribuyen a que los individuos logren sus objetivos. En este caso, el ahorro.

La figura 34 expone lo anterior.

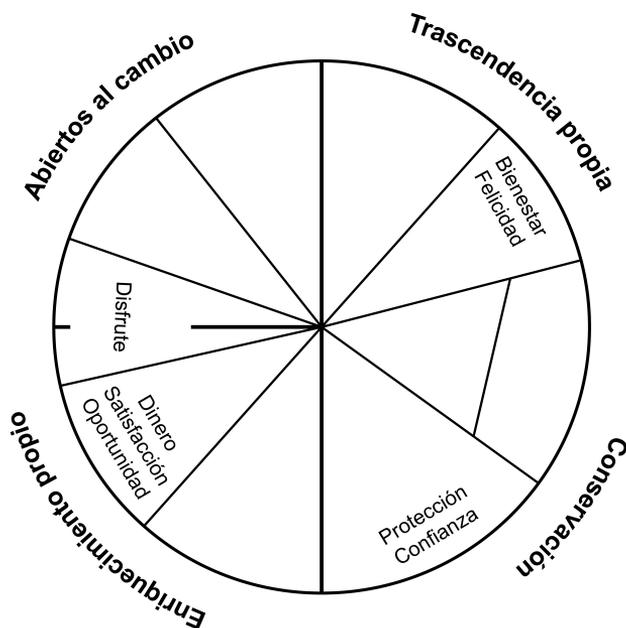


Figura 34. Mundo axiológico del sector seguros (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012).

En lo referente a las partes del discurso y su orden reconocemos que, en todos los spots, la conclusión sirve para reiterar los principales argumentos de compra. Estos se dan por medio de la voz en off, escritos, y a través de la presentación del producto en imágenes.

En este paisaje, despuntan los spots de Línea directa, porque todos mantienen una estructura muy similar para anunciar el mismo producto —seguro de coche en la mayor parte de los spots, y de

moto en el spot 8—— con algunas variantes. Estos cambios residen en la historia que se cuenta, y en que el personaje que interpreta esta historia es distinto en cada discurso. En esta línea, lo que plantean los discursos es la actuación de personas que asisten a un casting para anunciar seguros. Todos los exordios comienzan con una tableta —que se utiliza para iniciar una escena— en primer plano, y con la voz en off —que es la del director del casting—, que da las indicaciones sobre lo que debe interpretar el personaje y sobre los argumentos de compra —aunque todos estos argumentos refieren a que el precio del seguro de Línea directa es el más competitivo, en cada discurso se aborda el tema con una perspectiva diferente.

En la microestructura observamos la presencia de la sinécdoque, la metonimia y la ironía. En este orden destacan los spots de Génesis y los de Línea directa.

Los spots de la empresa Génesis promocionan productos distintos, —Todos los seguros, Coche de sustitución, y Seguro de coche para madres—, pero los une un mismo mensaje. En este sentido se observa una sincronía entre lo que se ve, escucha y lee. El hilo conductor de estos discursos es la mascota de la empresa —un títere con forma de erizo—, y la canción: “Quién te quiere como yo”, de Carlos Baute. El erizo —que representa a la empresa Génesis—, está presente en los tres spots y en cada acción que realizan los personajes. Se justifica su presencia al relacionarla con una compañía que apoya siempre que se le necesita. Por lo tanto, la figura que prevalece es la sinécdoque a través de la relación: empresa–erizo–persona, donde el concepto empresa se sustituye por

el concepto erizo, pero como se sabe que el erizo es manejado por una persona, se establece la relación empresa–persona, así se comunica que en Génesis siempre hay una persona que puede ayudar cuando se necesite.

También está presente la repetición para ampliar el núcleo profundo: “*Te cuidamos mejor que nadie*” —que es el mismo en los tres discursos—. En la línea de lo que se escucha, la canción es muy importante por lo que dice. La letra dice que “No hay nadie que te quiera y cuide más que yo”. Este mensaje coincide con los valores que la empresa Génesis espera comunicar a sus clientes, por eso aprovechó la popularidad de la melodía y decidió incorporarla en su campaña del 2011. Incluso aplicó el mensaje de la canción y cambió su eslogan a: “Nadie te cuida como yo”.

En el spot 1, la canción tiene más protagonismo. En el 2 y en el 3, queda en segundo plano, como mero acompañamiento, y se prioriza el mensaje de la voz en off. En los tres se respalda lo que dice la canción por medio de textos que van apareciendo durante la narración.

La figura que participa en el desarrollo de todos los discursos de Línea directa es la ironía. Por medio de ella se ridiculiza la participación —y da la impresión de que también la inteligencia—, de personajes amateur para decirle al auditorio: “Tú que eres inteligente, llama y date cuenta que los beneficios de nuestros seguros no son cosa de actuación, son reales, notarás el cambio en tu economía cuando te cambies a Línea directa”. Todos los spots mantienen un tono humorístico. Este carácter sarcástico permite que el auditorio se ría de la actuación —consideramos que estas

actuaciones fueron hechas de esa manera a propósito, no es que se trate de aficionados de la actuación— de los personajes. Otra de las características que une a estos discursos es la colorimetría. En todos, el color institucional, que es el rojo, es el que prevalece tanto en el escenario donde se desarrolla la narración, como en la conclusión —se observa fondo rojo, y el ya característico teléfono rojo con ruedas—.

5.4.9 Sector tecnológico

En este sector se adjuntan siete spots, distribuidos entre cuatro productos: Ono, 1 spot; Orange, 2; Vodafone, 3; Jazztel, 1 spot.

Estos spots anuncian dos tipos de producto: Orange y Vodafone, comunican la nueva clasificación de sus tarifas. Ambas marcas aseguran que cada tarifa se acopla a las necesidades del consumidor.

En otro orden, Ono y Jazztel presentan la unión de dos productos, y aseguran que es una oportunidad única, que no se puede dejar pasar —Ono informa que une la fibra óptica de Ono y la tarifa plana de móvil, Jazztel informa que une Canal +, fibra óptica y servicio técnico de Jazztel—.

En el análisis observamos que el tópico macroestructural es: aprovechar. A partir de él se alinean las macroestructuras: *pareja increíble y varias tarifas*. “*Aprovecha esta pareja increíble*” y “*Aprovecha la pluralidad de tarifas*”, son la base de estos anuncios.

Oportunidad y dinero son los comentarios que están presentes en todos los discursos. En función de ellos se propone el mundo axiológico. En este panorama, el grupo que más valores tiene es el de logro — oportunidad y dinero—, y aparecen en todos los spots como demostradores de las competencias, tanto de los productos como de los consumidores. Un producto plantea que es mejor que el otro, porque ayuda a que el individuo ahorre dinero. Por otra parte, el consumidor es competente cuando muestra inteligencia y aprovecha la oferta que se sugiere.

El spot 1 de ONO incluye valores que pertenecen al mismo tiempo a los valores de logro y a los de hedonismo, así se forma la pareja axiológica entre ambos grupos. Esto representa que el discurso de ONO procura la satisfacción personal. Esta idea se realiza por medio del humor, y del disfrute que resulta al contratar un producto que ofrece más beneficios por menos dinero. También en el spot de Orange se presenta esta pareja, pero en este caso, Orange desarrolla su discurso a través de la satisfacción que se obtiene cuando se encuentra un producto que se adapta a las necesidades personales y hace ahorrar dinero.

Los spots de Vodafone incorporan el valor: jerarquía. Éste pertenece al grupo de los de tradición, que buscan preservar las costumbres y las tradiciones. Se entiende que el sistema de medición de tallas es una forma habitual de nombrar la ropa y los zapatos por medidas.

La figura 35 resume el orden axiológico del sector tecnológico.

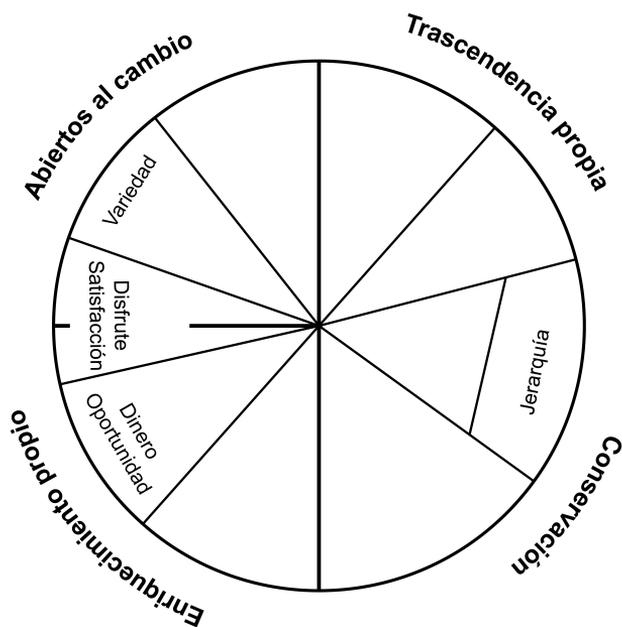


Figura 35. Mundo axiológico del sector tecnológico (2011).

Fuente: elaboración a partir del Modelo teórico de valores de Schwartz (2012)

En cuanto a las partes del discurso y su ordenación, en el spot de ONO destaca el exordio, porque da la impresión de que no tiene nada que ver con el producto —se observa a un hombre oriental que espera en el altar. Entonces aparece la novia, una mujer occidental alta y guapa—. Los argumentos son anunciados por la voz en off, y por medio de textos que se incorporan a las imágenes. En la conclusión se presenta la marca sobre fondo morado y su eslogan: “La fibra óptica no tiene competencia”.

Los spots 2 y 3 de Orange plantean lo mismo —ahorra con un plan a tu medida—, pero se desarrollan de forma diferente. En el exordio del spot 1, se presentan imágenes de varias personas —todas diferentes en cuanto a edad y forma de vestir—. La voz en off dice

que: “Todos somos diferentes porque hacemos cosas diferentes” y que “Nos comunicamos de forma diferente”, pero que “Todos queremos pagar menos por hablar”, por eso Orange presenta sus nuevos modelos de tarifas —adaptados al consumo de cada persona—. Este es el principal argumento del discurso. En la conclusión se dice que si te cambias a Orange y traes tu antiguo móvil, te descuentan hasta 280 euros en un nuevo Smartphone.

Por otra parte, todos los spots de Vodafone se justifican con el mismo argumento: tarifas ordenadas, pero lo hacen de forma distinta. En el 4 se presentan las nuevas tarifas y se dicen sus beneficios: “Hablar y navegar es más fácil con una tarifa ordenada de acuerdo a tu talla”.

En el spot 5, el argumento es: “Con las tarifas de Vodafone nunca te confundes” —se describe la tarifa M—, y en el 6 se reitera que “Las tarifas de Vodafone están hechas a tu medida” —se describe la tarifa XS—.

En la estructura superficial aparecen distintas figuras. En el spot 1 de ONO se emplea la ironía —justificada en los valores: oportunidad, dinero y disfrute—, para presentar los argumentos: fibra óptica y tarifa plana de móvil. En el desarrollo se observa cómo una pareja, que aparentemente no tiene nada que ver —al menos así lo expresa el discurso: la chica es muy alta y guapa, el chico es oriental, pequeño y lleva gafas—, se unen en matrimonio. En la línea del discurso, la chica representa la fibra óptica y el chico la tarifa plana de móvil. Justo cuando están por besarse aparecen en primer plano dos gráficos encima de la imagen, del lado del chico

un teléfono móvil, del lado de la chica un ordenador. A través de esta figura, se intenta mostrar que el producto que se propone es una oferta fuera de serie, que no se puede dejar de aprovechar.

Orange utiliza la antítesis y la metonimia. La antítesis se desarrolla a través de los procedimientos opuestos: diferencia, igualdad. La metonimia aparece por medio de la relación: individual—todos somos diferentes—/general —todos somos iguales—. Así se expresa que cada persona piensa y actúa de manera especial, pero que al mismo tiempo todas las personas quieren pagar menos por su tarifa de móvil. Esta es una relación peculiar, porque parte de un bienestar individual a otro colectivo, lo cual confirma que hay intereses —valores— colectivos, como el dinero, que son de interés general.

En el nivel superficial, los spots de Vodafone se caracterizan porque incluyen en sus discursos valores negativos dirigidos a los spots de Orange —el valor negativo: caos—. Así critican la forma —desorganizada, según Vodafone, en la que Orange presenta sus nuevas tarifas—. De esta manera, los discursos de Vodafone proponen en la estructura superficial la metonimia: Vodafone es orden/Orange es caos. Cada spot la desarrolla microestructuralmente de manera distinta, pero siempre transmite lo mismo: las tarifas de Vodafone son fáciles de entender porque están ordenadas. El spot 4 se desarrolla a través de un escenario, sobre el cual personas disfrazadas salen a bailar. Sus disfraces son tan grandes y estorbosos que no les permiten moverse bien, así que terminan por quitárselos —los disfraces refieren a los animales con que Orange clasifica sus tarifas: león, ardilla, delfín, panda—,

porque se dan cuenta de que son inútiles. Ahora sí pueden moverse libremente, y se ponen una camiseta roja, que lleva escrita una talla: XS, S, M, L, XL. Con esta camiseta pueden bailar libremente. El desenlace es que los planes de Orange son caóticos y difíciles de entender. En cambio, las tarifas ordenadas de Vodafone son fáciles de entender y quedan a la medida.

6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

La manera en que se presenta la información final en este trabajo, se eligió de acuerdo a las categorías de análisis planteadas en el capítulo metodológico. Se abarca desde el nivel profundo del discurso hasta el nivel superficial, que consiste en la manifestación de las imágenes y los sonidos, poniendo especial interés en los valores y en las relaciones que se generan entre ellos. Para esto también prestamos atención a los posibles cruces axiológicos entre la propaganda y la publicidad de cada periodo; y entre las campañas de 2008 y 2011. Reconocer estas relaciones permite comprender la correspondencia axiológica entre la propaganda y su auditorio y entre la publicidad y su auditorio.

6.1 Relaciones axiológicas entre la propaganda 2008 y 2011

En la campaña de 2008, el PSOE desarrolla macroestructuras positivas que refieren a su actuación en el gobierno. —Esto se constata en el exordio *proemium* de sus discursos en la mayoría está presente el valor felicidad, que se amplifica conforme avanza el discurso—. Por el contrario, los partidos IU y PP desarrollan macroestructuras negativas en contra del partido que gobierna, con el objetivo de plantear situaciones que dañen su imagen. En función de estas estructuras, los tópicos cambian al igual que los valores. Los discursos del PSOE emplean sólo valores, mientras que los de los otros partidos disponen de valores negativos que apoyan las

macroestructuras, y algunos valores asociados a ellos mismos. Los spots de PP y IU proponen dos mundos axiológicos: el primero — real— es uno defectuoso que es importante cambiar para beneficio de todos; el segundo es el del futuro inmediato, que se propone construir cuando el partido gane las elecciones.

En una posición favorable, por ser el partido que está al mando, los spots del Partido Socialista proponen un mundo en el que se pide a todos los ciudadanos que voten para evitar a toda costa el abstencionismo. En sentido axiológico, los valores finales que rigen este espacio son: fuerza y participación. Estos se valen de valores medios como: esperanza, vida, democracia, inteligencia, esfuerzo, amor, felicidad y familia, entre otros. Casi todos ellos se adhieren a los valores de benevolencia. Lo que persiguen estos spots es preservar, mejorar el bienestar colectivo y motivar el comportamiento de las personas de manera cooperativa y ordenada. En el año 2011, los spots del Partido Socialista cambian por completo respecto a los del 2008. El cambio descansa principalmente en las macroestructuras y los tópicos. El partido se preocupa por destacar las características positivas de su candidato Rubalcaba, y un poco por descalificar la forma en la que el PP gobernó en legislaturas pasadas. Lo que se intenta transmitir es que se debe evitar que gane el Partido Popular, porque si lo hace destruirá todos los avances que el PSOE ha conseguido, sobre todo en materia de derechos, y volverán las arcaicas e injustas formas de gobierno. En este contexto, los valores finales del PSOE son: bienestar social y confianza. En todos los discursos se dice que, si el

PSOE continúa gobernando, estos intereses seguirán protegidos. Las macroestructuras que sustentan estos valores son: “*Rajoy no apoya*”, “*Rubalcaba y el PSOE sí apoyan*”, y “*Rubalcaba competente*”. Estas macroestructuras y valores se organizan en dos mundos axiológicos. El del presente, un espacio en el que gobierna un ambiente sano pero amenazado por la posible llegada al gobierno del Partido Popular. En este sentido se recuerda al auditorio que los valores negativos: recortes y desinterés, son típicos de la administración del PP. Por otro lado se plantea un mundo en el que permanece el PSOE. En él prosperan los valores de benevolencia, seguridad, logro y poder. Logro y poder forman una pareja asociada al candidato Rubalcaba, que demuestra que éste cuenta con las capacidades para gobernar el país.

La propuesta axiológica del PP está encabezada por el valor negativo final: mentira, soportado por otros como: tristeza, desilusión, miedo, desinterés, decepción y crisis, todos asociados con el PSOE. A través de ellos se evidencia la mala administración del PSOE, y se hace énfasis en destacar la incompetencia de Zapatero. La macroestructura que genera estos valores es: “*Zapatero mentiroso*”. El otro mundo, que de acuerdo con el PP se puede cumplir si el partido gana las elecciones, se soporta con la macroestructura: “*vida mejor*”, y se conduce por el valor final: bienestar, —en el sentido de la riqueza económica—, ayudado por otros como: inteligencia y capacidad. Se dice que Rajoy tiene estos valores, por eso puede terminar con las carencias de Zapatero y de su partido, para así mejorar la economía de los españoles.

En el periodo 2011 cambia el sentido de los discursos del PP. Se convierte en positivo, como lo demuestran las macroestructuras: “*PP es empleo*” y “*PP y ciudadanos capaces*”. En esta línea los valores finales son: unión, esperanza y capacidad. Los mundos axiológicos que plantea el PP son dos, el primero —el que se vive— está habitado por valores negativos, de los cuales el PSOE es responsable. Sin embargo en este mundo aún hay esperanza, que puede cumplirse si gobierna el PP. El otro es un mundo inmediato, en el que a pesar de que la crisis está presente, son más fuertes la perseverancia y el esfuerzo, tanto del PP como de todos los ciudadanos por sacar adelante el país. Los valores del segundo mundo, promueven el orden social para evitar la violencia y la transgresión de las normas. A pesar de que hay crisis, se invita a todos los individuos a unir fuerzas, para solventar juntos la situación de carencia que se atraviesa.

En una línea similar a la del PP, Izquierda Unida —en el 2008— expresa ser el único que conoce las verdaderas necesidades de los ciudadanos, y también que es el único partido honesto y comprometido. Desarrolla esta idea a través del mundo de lo real. En este contexto los principales valores negativos son: injusticia y parafernalia. Ambos se asocian con los partidos que han gobernado: PP y PSOE. Algunos de los valores negativos que sirven como medios para conseguir sus fines son: malas prestaciones, soborno, mentira, espectáculo, todos ellos pertenecientes al grupo de los valores de poder, porque se dice que estos partidos los han usado para dominar y engañar a los ciudadanos. En cambio, casi todos los

valores de IU: ciudadanos, diversidad, ecología, respeto, unión, ideas, libertad y educación, se agrupan en los de universalidad, porque buscan la tolerancia y el entendimiento entre individuos, al igual que la protección y el bienestar de todos.

En el 2011, IU mantiene la propuesta de 2008, pero con un carácter más enfático. Se expresa la macroestructura: “*necesidades colectivas*”, y los valores negativos finales: insatisfacción, injusticia y desigualdad. Ambos comunican que, tanto PP como PSOE —pero más este último—, han tenido una mala forma de gobernar, que no beneficia en absoluto a los ciudadanos. Se propone que PSOE y PP, desde la injusticia y la desigualdad, provocan insatisfacción, mientras que la alternativa de Izquierda Unida expresa un escenario en el que gobiernan la democracia, la igualdad y la justicia. Estos valores de universalidad promueven la tolerancia, el entendimiento y la protección de todas las personas, porque derivan de necesidades colectivas.

A estos partidos se suma, el mismo año, la propuesta de Unión Progreso y Democracia. El valor final que rige el discurso de UPyD es: participación —lo ayudan los valores medios: democracia y unión—. La macroestructura que se reconoce es: “*nueva opción*”. El panorama axiológico de este partido demuestra que sus valores pertenecen a los de autodirección, que promueven el libre pensamiento —se invita al individuo a terminar con el bipartidismo de PP y PSOE, votando por este partido—. Los valores de autodirección provienen de las necesidades de control y

dominación: UPyD necesita controlar las decisiones del electorado para obtener votos.

En la microestructura, las figuras más utilizadas en política en el periodo 2008 son la metáfora, la antítesis y la metonimia. El modo en que se presentan es diverso, cada partido elige diferentes imágenes y sonidos —palabras, música, efectos— para construirlas. Destaca la metáfora del PP: Zapatero criminal. En 3 de los spots de este partido, se sugiere que Zapatero ha actuado de forma alevosa, valiéndose de mentiras para engañar a los ciudadanos. En el spot 2 se construyen estas ideas a través de unas manos con guantes blancos —bien podrían ser las de Zapatero—, que juegan con una baraja —cada carta lleva una imagen de Zapatero y su gestión—. Esto sugiere que las manos que ostentan el poder se entretienen con la economía y los intereses de los ciudadanos, que no gobiernan con responsabilidad, honestidad y criterio.

En el periodo 2011 manda la metonimia. El PP propone las siguientes: problema PSOE/solución PP, crisis PSOE/solución PP. Por su parte, el PSOE responde con varias, como: PSOE garantiza igualdad social/PP garantiza desigualdad social, o: PSOE favorece la enseñanza pública/PP favorece la enseñanza privada y la escuela concertada, y: problema crisis/solución Rubalcaba. Entre las figuras de ambos partidos se observa una lucha mediática, cada partido se ocupa de mantener limpia su imagen y de dañar la del contrario. En este combate quedó demostrado que PSOE y PP no se interesan por perjudicar la imagen de IU y UPyD, se concentran en atacarse

mutuamente porque saben que la mayoría de los votos se reparten entre ellos.

La perspectiva axiológica de los tres partidos que participan en la campaña del 2008 y de los cuatro en 2011, marca diferencias entre la propaganda de un periodo y la de otro. Los spots propagandísticos del 2008 observan un Partido Socialista positivo, confiado, seguro de lo que propone, por eso los valores construyen un discurso pleno que no agrede a los otros. Sin embargo, en el año 2011 la propaganda de este partido cambia notablemente, no para volverse agresiva, pero sí para mostrar los avances realizados durante su gobierno —con el afán de defender su posición—. También se observan discursos preocupados por enseñar las competencias y las capacidades de su candidato. Con el Partido Popular sucede lo contrario: en 2008 sus discursos fueron agresivos, dedicados a señalar los errores y las mentiras que, según estos spots, dijo Zapatero, pero en 2011 esto cambió. Los anuncios del Partido Popular fueron más positivos, aprovecharon la situación de crisis económica que se vivía, pero no para regocijarse y culpar al PSOE de originarla sino para comunicar que no todo estaba perdido, que el PP y su candidato tenían la solución al problema y que, si entre todos, ciudadanos y partido, unían fuerzas, era posible salir adelante. En cambio Izquierda Unida continúa con la línea de su discurso —en términos de spots televisivos—, y aumenta el tono. Continúa señalando a PP y PSOE, y los acusa de aprovecharse de los ciudadanos. Parece que la situación de crisis que se vive —no sólo en España, sino en todo el mundo—, ha mermado la paciencia

de este partido. Sus discursos sugieren que no puede continuar gobernando el PSOE, pero tampoco volver a gobernar el PP.

En este entramado aparece otra opción, Unión Progreso y Democracia se postula como la alternativa para abolir la alternancia entre PP y PSOE. Sus discursos se centran principalmente en comunicar esta idea. De este modo, observamos que mientras IU y UPyD se ocupan de arremeter en contra de PP y PSOE, estos últimos están más preocupados en dañarse entre ellos. A través de los spots propagandísticos, los partidos construyen estrategias de defensa para cuidar su imagen pública, y se preocupan menos por construir un diálogo entre ellos y sus votantes, del mismo modo prefieren destacar los errores de sus contrincantes que centrarse en los avances que puedan haber realizado.

6.2 Relaciones axiológicas entre la publicidad 2008 y 2011

En el espacio de la publicidad comercial, en el sector alimenticio del periodo 2008 encabezan la lista axiológica los valores finales: disfrute y bienestar. Éstos contribuyen al desarrollo de las macroestructuras y los tópicos —satisfacción y apetencia—. Con ellos se construye un mundo axiológico en el que la comida y la bebida son saludables, y se disfrutan más si se comparten. Por eso, los grupos de valores con mayor presencia son los hedonistas y los de benevolencia. Según esta propuesta al comer y beber el individuo obtiene cierta satisfacción, placer que se incrementa si se come y se bebe en compañía de otros individuos.

En el periodo 2011 el ámbito axiológico del sector es similar, los valores finales también son disfrute y bienestar, pero los tópicos y las macroestructuras cambian. Lo que distingue a este periodo son las parejas axiológicas: la que forman los valores de tradición con los de conformidad —estos subordinan las necesidades individuales frente a los criterios impuestos por la sociedad— y la que forman los de estimulación con los hedonistas. Estas parejas representan un enfrentamiento entre los valores que promueven la apertura al cambio y los de conservación. También llama la atención que en este grupo los valores: transgresión, frenesí y satisfacción — vinculados al grupo de los hedonistas— se asocian con mujeres — los spots donde se identificaron son protagonizados por mujeres—. Esto demuestra que en estos discursos, los personajes femeninos son más autocomplacientes que los masculinos porque persiguen el deleite y el placer personal hasta llegar al límite.

Los valores finales del sector automotriz 2008 son: disfrute, dinero y oportunidad. Valores como: estatus, fuerza, capacidad, tecnología, protección, resistencia, familia, pareja y amistad, ayudan a que se cumplan los valores finales. El mundo axiológico que aquí se construye es equilibrado en el sentido de que todos los valores se distribuyen en los cuatro cuadrantes del mapa de Schwartz —aún así, son más abundantes los que se encuentran del lado del enriquecimiento propio—. Esta característica hace que muchos spots tengan valores que pertenecen a grupos contrarios. Saab incluye valores de universalidad: ecología y naturaleza, y al mismo tiempo de poder: fuerza. A pesar de que según Schwartz esto

representa una contradicción, parece que en publicidad esto no es un impedimento para construir discursos persuasivos que convencen al consumidor.

En el ciclo 2011, la perspectiva axiológica cambia sólo un poco porque los valores finales son: oportunidad y dinero. Éstos trabajan diferente en la construcción de cada discurso. En el caso de Duster, pretenden promover un estatus económico elevado, por eso están dentro del grupo de los de poder, a pesar de que finalmente son importantes por el costo económico del coche. Sólo un producto queda fuera de esta configuración, se trata del coche ZE de Renault. Esta marca recurre a los valores: ecología y bienestar —de universalidad—, para difundir que su producto se preocupa por satisfacer necesidades individuales pero no descuida las colectivas. Su principal objetivo es procurar el bienestar de la naturaleza y el de los individuos.

En el sector financiero 2008, el tópico macroestructural —beneficiar— es el origen de los valores finales: oportunidad y dinero. Los valores medios: trabajo y esfuerzo, posibilitan que los finales se cumplan. Todos estos se acogen a los de logro y de poder. En este escenario sobresale el spot 4 de Caja Madrid, que incluye valores negativos que pertenecen al grupo de los de poder —justo como sucede en política—, esto porque según Caja Madrid la competencia los usa para dominar los recursos de sus clientes.

En el periodo 2011, el tópico y los valores finales son los mismos, cambian la macroestructura —“*más beneficios*”— y los valores medios. También cambia la distribución de los valores en el mundo

que se construye, los de logro —valores medios— ayudan a que se realicen los valores finales —de poder—. En esta dirección se propone que, por medio de esta pareja los individuos pueden controlar su dinero, decidiendo cuánto dinero ahorrar, cuáles comisiones pagar y cuáles no.

Referente al sector cosmético, el tópico en ambos periodos es: aparentar. En el año 2008, los valores finales son: juventud, felicidad, y bienestar. El valor medio que posibilita que los finales se realicen es: tecnología. De acuerdo con estos spots, la tecnología⁶¹ es el instrumento que hace posible que una persona tenga juventud: cuando se tiene juventud se es feliz, y cuando se es feliz se está bien. En estos discursos surge una especie de contradicción que radica en la creación de necesidades secundarias: la tecnología representa el futuro, los avances. Esto simboliza que se prefiere lo que está por venir, no lo que se está viviendo o lo que se ha vivido. Hay una insatisfacción por vivir el presente. Vivir en el futuro es mejor por los avances tecnológicos, pero peor porque se será más viejo. En este panorama, casi todos los valores son hedonistas porque persiguen el fin supremo del pacer —los productos recurren a la animación para mostrar sus capacidades tecnológicas—.

En el 2011 el escenario axiológico presenta algunos cambios —aunque no significativos—. Los valores finales son: eficiencia,

⁶¹ Desde el siglo XIX en el que sucede la revolución industrial en Europa, tecnología y materialismo son valores privilegiados que provocan una crisis de los valores tradicionales. Hoy en pleno siglo XXI, tecnología es un valor influyente que continúa vigente para los individuos. Lo tecnológico resulta útil porque se obtiene provecho de ello.

apariencia y perfección. Los grupos más abundantes son los de hedonismo y logro. Los spots que contienen estos valores buscan demostrar las competencias del consumidor respecto a los estándares sociales, con el objetivo de autocomplacerse — demostrar a los otros que si nuestra imagen es perfecta, produce placer y realización—.

En el sector hogar 2008, los valores finales son: limpieza, facilidad, eficacia y satisfacción. Estos responden a la única macroestructura: “*limpieza eficiente*”. En esta línea, el grupo de valores más extenso es el de los de logro. Éstos colaboran para que los anuncios transmitan discursos que prometen la satisfacción de los estándares de limpieza establecidos por la sociedad. Tener hogares limpios satisface las normas y crea espacios seguros para la convivencia. Un lugar limpio se traduce en un sitio salubre y seguro, que proporciona bienestar a quienes lo habitan.

En 2011 se producen algunos cambios en el entorno axiológico —se vuelve más hedonista—. Los valores finales son: limpieza, tecnología, disfrute y felicidad. Éstos avalan los tópicos: satisfacer y limpiar. El panorama axiológico de este año es liderado por los de logro, pero también por los de hedonismo. Así es como la limpieza se vuelve cuestión de disfrute. Los spots explican que los entornos limpios son gratificantes y placenteros —si en el año 2008 la limpieza representaba seguridad y bienestar, en el 2011 se convierte en algo más individual, en donde el disfrute y la felicidad son el premio final—. En algunos discursos incluso se relaciona al erotismo, la satisfacción y la intimidad con la limpieza, lo cual podría no ser descabellado si se considera el vínculo entre limpieza—

seguridad–bienestar. En este sentido, los espacios limpios son saludables y adecuados para la realización y el desarrollo de los individuos, porque invitan a la complacencia.

Por otra parte, en el sector ocio y cultura, en 2008, los valores finales son: disfrute, oportunidad y dinero, que responden a la macroestructura: “*Aprovecha y disfruta la ocasión*” y al tópico: momento. En la línea de los valores finales surge la relación entre los hedonistas y los de logro. Los discursos sugieren que si se aprovecha la oportunidad de compra se ahorra dinero, y esto provoca cierto disfrute. En este panorama el disfrute personal es algo importante, casi necesario. En el periodo 2011 los valores son casi los mismos, los finales son: variedad, oportunidad y dinero, que obedecen al tópico: encontrar. En este dibujo, el grupo más abundante es el que conforman los de estimulación. Los discursos sugieren, a través de la variedad, que el cambio y la novedad son saludables.

En el sector sanitario de 2008 se reconocen algunos valores finales, entre los cuales destacan dos: bienestar y prevención. Estos responden a las macroestructuras: “*interior sano*” y “*exterior sano*”. Bienestar es el valor deseado y difundido en todos los spots — apoyado por prevención, oportunidad y dinero—. Este valor preserva el cuidado personal, pero también protege y mejora la vida de aquellos con los que se convive, por eso se sitúa entre los de seguridad.

En el periodo 2011, los valores finales y las macroestructuras son casi idénticos. A los a mencionados se suma el valor: eficacia, y las macroestructuras se matizan ligeramente, ahora son: “*imagen saludable*”, y “*cuerpo saludable*”. El mundo axiológico organiza casi todos los valores en los grupos hedonismo y seguridad. En este sentido sucede algo curioso, los valores de un spot se reconocen tanto en un grupo como en otro, esto denota que la autocomplacencia —que se disfruta y es placentera— está vinculada directamente con el bienestar en términos de salud, y es que el disfrute y el placer son algo primario en el individuo, por tanto sin ellos la vida no es saludable.

En el sector seguros 2008, los valores finales se dividen. En los spots de Seguros de vida y del hogar, el valor es: protección; en los Seguros de coche y moto son: oportunidad y dinero. El orden de estos valores describe las prioridades que tienen los consumidores. Primero se instalan la oportunidad y el dinero, seguidos de la protección, la seguridad y la confianza. Parece incoherente que los anuncios consideren más el dinero que la protección o la confianza, pero este es el panorama que presentan los discursos. Donde la economía se convierte en prioridad sobre otras necesidades.

En el año 2011 los valores finales son los mismos. Las macroestructuras son: “*cuidamos mejor*” y “*mejor seguro*”. Ambas se alinean a los tópicos: proteger y aprovechar. El mundo axiológico se divide entre los valores de benevolencia —presentes en los discursos de Génesis— y los de logro —en los spots de Línea Directa—. La perspectiva de este mundo procura el bienestar

individual y de las personas que nos rodean, pero también se preocupa por demostrar competencias en el sentido económico, para que el consumidor consiga su objetivo, que es ahorrar.

En el sector tecnológico el tópico es el mismo —aprovechar— para los dos periodos. Lo mismo sucede con los valores finales, que son: oportunidad y dinero —se incorpora variedad en el año 2008—. Respecto al mundo que se propone, en 2008 los valores de estimulación son importantes porque impulsan la compra de nuevos productos. Esto para los spots que anuncian artículos o bienes tecnológicos es primordial, porque la tecnología está en constante evolución y los avances se muestran en las nuevas versiones que salen a la venta. Los valores de logro cobran interés porque sirven para demostrar la superioridad de los productos respecto a sus competidores. Estas cualidades se transfieren al individuo que adquiere el producto.

En el periodo 2011 también sucede esto, pero se suman con fuerza los valores hedonistas —y disminuye la presencia de los de estimulación—. Hedonismo y logro se centran en fomentar el goce personal a través de discursos que recurren al humor —así lo demuestran los spots de ONO y Vodafone—. Una peculiaridad de este año, es que los spots de Vodafone guardan gran similitud con los anuncios de la propaganda, porque arremeten —no lo hacen de manera directa, como se acostumbra en política— en contra de la forma en que su rival, Orange, presenta las nuevas tarifas.

La estructura superficial de los anuncios de publicidad comercial, se organiza por medio de diversas figuras. De entre ellas destacan la metonimia, la metáfora, la antítesis, y en casos especiales, la ironía, la hipérbole y la sinécdoque.

En el sector alimenticio 2008 se distingue la metonimia en el spot 25 del producto Savia de Danone, a través de las ideas: no cuidar la naturaleza VS cuidar la naturaleza, cuidar la salud VS no cuidar la salud, consumir productos saludables VS no consumir productos saludables. Otro caso se da en el spot 4 del sector automotriz 2011, para promocionar el producto ZE de Renault por medio de la idea: “El motor de combustión es viejo y contamina el medio ambiente. En cambio, el motor eléctrico es moderno y cuida el medio ambiente. Lo antiguo es el motor de combustión, lo nuevo es el motor eléctrico”. A raíz de la metonimia se construye una metáfora entre el bienestar del medio ambiente y el bienestar individual: la electricidad facilita nuestra vida y beneficia el medio ambiente.

La metáfora se distingue en los spots 19 —Olay Regenerist— y 21 —Nívea Visage— del sector cosmético de 2011. En estos discursos se representa esta figura a través de la relación axiológica: juventud-felicidad. Lo que estas marcas intentan decir a través de ella, es que el bienestar de la imagen no sólo es un bienestar aparente, sino uno integral: si se guarda una imagen joven y saludable, entonces se tendrá un bienestar interior y exterior, y se estará feliz.

En el spot del Palau de la Música Catalana que pertenece al sector Ocio y cultura 2008, también se utiliza la metáfora por medio de la relación entre los conceptos: ritmo y belleza. Se demuestra, a través de un plano secuencia que se narra en el interior del Palau, que el

ritmo y la belleza emocionan. El hilo conductor del discurso son una serie de burbujas que se mueven al ritmo de la música de piano, la música marca las pautas y el camino que recorren.

Un caso de antítesis —come para perder peso— se presenta en el spot 34 —Special K— del sector alimenticio 2008. En este spot se dice al público que desayunar ayuda a perder peso, no hacerlo produce lo contrario. En los spots de Orange 2011 —del sector tecnológico— se muestra la antítesis. Ésta se desarrolla a través de los procedimientos opuestos: diferencia, igualdad. La metonimia aparece por medio de la relación: todos somos diferentes-individual/colectivo-todos somos iguales. En esta línea se expresa que cada persona piensa y actúa de manera especial, pero que al mismo tiempo todas las personas quieren pagar menos por su tarifa de móvil.

Una prueba distinguida de la hipérbole se da en los spots 27 y 28 del producto jamón Navidul en el periodo 2011. Se muestra en la narración una serie de disparatados acontecimientos ejecutados por los integrantes de una familia —todos presentes: madre, hijo, hija, abuela, excepto por el padre— orientados a un único objetivo: deshacerse del jamón que ha traído al padre a casa.

De estos sectores observamos que: automotriz, financiero, ocio y cultura, seguros y tecnológico, coinciden en utilizar valores similares. Encabezan esta lista: oportunidad y dinero.⁶² El grupo al

⁶² Si organizamos los valores jerárquicamente, de acuerdo a la jerarquía de cantidad, oportunidad y dinero son los valores que más se aplican en estos sectores. En los sectores alimenticio, cosmético y sanitario —de acuerdo al mismo orden—, los más populares son: disfrute, bienestar y eficacia.

que se acogen la mayoría de éstos es al de los de logro. Reconocemos que oportunidad y dinero son valores que intentan probar las competencias —valores— de los productos y servicios que anuncian, y de trasladar estas competencias a los consumidores que adquieren los productos.

En la misma línea: disfrute y bienestar son los valores que tienen más presencia en los sectores alimenticio, cosmético y sanitario. El grupo al que se incorporan, es al de los de hedonismo. En los sectores cosmético y sanitario, además está presente el valor eficacia, esto representa que el bienestar interno y externo —la apariencia y el interior— requiere de una garantía que asegure la efectividad de los productos y servicios que se anuncian. Gran parte de los discursos de los sectores cosmético y sanitario confirman la idea de que el cuerpo y sus cuidados son para quienes puedan pagarlo, igualmente que la ciencia médica y la conservación de la imagen es exclusiva de quienes la pueden costear.

Por otra parte, disfrute es el valor que preside el sector alimenticio. Comer y beber se convierten en actos placenteros que buscan la autocomplacencia: no se come por la necesidad de alimentarse para vivir, se come para satisfacer la necesidad de placer y de convivencia. Así se relaciona el comer y el disfrute como algo primario en el individuo, esta perspectiva demuestra que la vida es sana si se disfruta comiendo. Algo parecido sucede con el sector hogar, donde la limpieza, la eficacia y la tecnología también se vinculan con el hedonismo, haciendo que limpiar se transforme en un acto placentero, que se disfruta individualmente.

6.3 Relaciones axiológicas entre la propaganda y la publicidad 2008 y 2011

Entre los valores de la propaganda y la publicidad comercial existen algunas coincidencias axiológicas. Una de las más significativas es la importancia que tiene el valor dinero en ambas actividades.

En esta línea reconocemos un vínculo entre los spots del Partido Popular y los sectores: automotriz, financiero, ocio y cultura, seguros y tecnológico —2008 y 2011—, en todos estos discursos uno de los valores principales es el dinero. El PP lo manifiesta por medio de: pensiones, hipotecas, salarios, trabajo, y anuncia que la solvencia económica es la base del bienestar individual y colectivo, de la estabilidad y de la felicidad, por eso antepone este valor a otros como la justicia y la democracia.

En propaganda resulta curioso observar la unión entre dinero y poder, observamos una relación filosófica contradictoria entre los conceptos maldad/bondad. En propaganda es fácil reconocer este nexo, por una lado casi todos los partidos ofrecen a los ciudadanos una vida mejor —todo el bienestar y las mejoras implican dinero de por medio— pero por otra parte ven con malos ojos el uso que los partidos que gobiernan le dan al poder. En este contexto quien dice el discurso es bondadoso y tiene buenas intenciones, y el que gobierna, el oponente es malicioso y aprovechado.

Los valores de poder en propaganda sirven para decir que a través de estos se dominan a los recursos y a las personas. En este sentido,

el poder se convierte —según los discursos de los partidos que no se benefician del poder— en algo detestable, inmoral, mezquino, casi indigno, que se relaciona siempre con malas gestiones y con abusos, pero contradictoriamente, es algo que siempre se anhela. Por eso todos los partidos prometen que, si llegasen a gozar de dicho poder, el mundo que llegarían a construir sería totalmente opuesto al que se ha vivido y al que se vive. En publicidad sucede lo contrario, lo habitual es utilizar el poder para definir estatus social y prestigio.

Otro vínculo sucede entre los spots del Partido Socialista —2008— y los sectores alimenticio, cosmético y sanitario. El nexo entre ellos es el valor bienestar. Esta relación es más fuerte en la campaña del 2008 —se pierde un poco en 2011—, pero se mantiene a través del sector sanitario. En este sentido, bienestar se presenta para los spots comerciales como algo interno y a la vez externo en el individuo. Para el PSOE, se asocia el interior con lo individual y el exterior con lo colectivo.

En segundo plano, los spots de Izquierda Unida de 2008 y 2011, también tienen relación con los sectores alimenticio, cosmético y sanitario de 2008 porque promueven el bienestar. Sin embargo, esta correspondencia se ve disminuida, porque al mismo tiempo difunden valores negativos para dañar la imagen de sus contrincantes.

Finalmente consideramos que una de las principales diferencias entre la propaganda y la publicidad, radica en que los spots que contienen valores que se enfrentan —de acuerdo a la clasificación

de Schwartz— son específicamente comerciales, así lo comprueban los sectores alimentación y automotriz. En propaganda sucede lo contrario, los discursos suelen contener valores que caminan en la misma dirección, sólo se incluyen valores negativos para dañar la imagen de otros partidos.

En esta línea, otra de las desavenencias consiste en que los partidos políticos realizan campañas que se centran en dañar la imagen de sus contrincantes —esto implica usar valores negativos. Es raro que la publicidad comercial los utilice de manera directa—. Sin embargo, en ocasiones la publicidad hace lo mismo, como en el caso de la campaña de Vodafone en 2011. En esta ocasión la marca optó por realizar spots para criticar la manera en como Orange lanzaba sus nuevas tarifas —Vodafone también lanzaba al mercado las suyas, por tanto la campaña de Orange le afectaba directamente—. La estrategia de Vodafone fue usar el humor y la ironía para desprestigiar a Orange. Sucede lo mismo con el spot 4 de Caja Madrid en el periodo 2008, en este caso también se recurre al ridículo para agredir y desprestigiar las capacidades de otros bancos. Algo parecido a lo que hizo el Partido Popular —en contra del PSOE— y también Izquierda Unida —en contra de PP y PSOE—, ambos en 2008. Sin embargo, estos partidos lo hicieron de forma más agresiva, pero también a partir del humor y la ironía. En ambos casos, publicidad y propaganda, el humor y lo irónico sirven para ridiculizar al contrincante, y se utilizan como estrategias que desprestigian.

Conclusiones

1. En este último apartado, consideramos que es fundamental delimitar el concepto de valor en función de las relaciones que se generan entre la política y los ciudadanos, y entre los consumidores y la publicidad.

Establecimos que los valores son conceptos persuasivos que constituyen la base de las normas sociales, criterios adoptados colectivamente por los individuos de una sociedad, que representan el orden social y las necesidades de cada uno de los miembros de dicha sociedad. Sobre ellos descansan nuestro criterio y nuestras elecciones, que a su vez son parte de un proceso de aceptación que comienza desde la infancia, especialmente desde nuestras primeras interacciones con otros individuos. En este sentido las instituciones y los espacios de convivencia son los principales entornos donde se transmiten, intercambian y modifican los valores.

2. El recorrido axiológico de este estudio comenzó al abordar la escuela objetivista y su contraparte, la subjetivista. Este acercamiento permitió entender que los valores contienen características correspondientes a ambas, y que de esta alianza surge el enfoque mixto del valor. Considerar este último es fundamental, porque a partir de ello concluimos que todo valor transita por los dos espacios —subjetivo e intersubjetivo—, y esto constituye la aportación teórica de la investigación. Pensamos que este nuevo enfoque contribuye a entender a los valores como potentes ideas

persuasivas, que son utilizadas tanto en la política como en el comercio para vender productos, servicios e ideologías.

La subjetividad es un espacio enmarcado en nuestros pensamientos, opiniones, juicios, argumentos; es todo lo que lleva al terreno individual de la mente, y prácticamente todo lo que nuestros sentidos perciben en algún momento se convierte en subjetivo. La intersubjetividad es el espacio de la colectividad, un escenario — delimitado por procesos comunicativos— en el que intercambiamos y modificamos nuestro juicio, un contexto que sirve para fabricar criterios desde nuestra opinión y en conjunto con la de los otros.

Estamos acostumbrados a transitar los ambientes intersubjetivos de manera cotidiana. Recorrerlos es tan habitual, que lo hacemos de forma mecánica. Y es que no somos complicados, recibimos los mensajes si nos interesa lo que dicen, en caso contrario no prestamos atención y seguimos nuestro camino. Por eso es que la publicidad y la propaganda ponen especial cuidado en que recibamos estos mensajes de forma positiva. Les importa que sea así porque, en cierta forma, los mensajes abonan el camino para garantizar la compra de productos y servicios, o el voto a partidos políticos y candidatos.

En este sentido, publicidad y propaganda toman los valores del auditorio y los colocan en los spots con el optimismo de que así nos sentiremos atraídos y aceptaremos sus propuestas. El Eje de Conversión Axiológica es el constructo que proponemos para explicar este procedimiento. Todos los valores transitan por el ciclo

del ECA —dual y dinámico—, que se compone de dos sentidos. En el primero se mueven de lo subjetivo a lo intersubjetivo. Es entonces cuando empresas y partidos políticos eligen los valores del auditorio que después utilizarán en los mensajes. Estos últimos serán enviados más tarde al mismo auditorio: este es el segundo sentido, que se mueve en sentido contrario: de lo intersubjetivo a lo subjetivo. Estas relaciones descansan en el concepto de auditorio modelo porque, cuando el emisor construye el spot, toma los valores del auditorio. Así es como los valores de lo subjetivo son considerados por el emisor —intersubjetivo—, de esta forma éste reconoce una serie de características cognitivas para adaptar el discurso a favor del receptor. Es así como el ECA se relaciona con las partes retóricas, particularmente con la *intellectio*. Cuando el auditorio recibe el spot, lo razona, decide si acepta o no su contenido, y modifica los valores que recibe según su cosmovisión.

El desarrollo de este estudio, confirma que definir el trayecto del valor conforme al Eje no fue fortuito, pero sí inesperado. Cuando comenzó la investigación sabíamos que se intentaría explicar cómo actúan los valores en los spots televisivos, pero no conocíamos con exactitud cuál sería el resultado. Sin embargo, el recorrido realizado corrobora que estudiar los valores desde el punto de vista persuasivo resulta conveniente, porque como hemos visto, la política y la publicidad son actividades que los utilizan para convencer al auditorio. Igualmente, ahora sabemos cómo funciona la correspondencia axiológica entre spot político y auditorio, y entre spot comercial y auditorio. En este orden, pensamos que el éxito de

un spot depende de la elección que se haga de los valores de un auditorio, de ahí la importancia del Eje, como constructo que explica este proceso.

3. Debido a que la muestra de esta investigación está conformada por productos terminados —como es el caso de los spots televisivos—, estudiamos el primer sentido del Eje: valores que van de lo subjetivo a lo intersubjetivo. En futuros proyectos pretendemos trabajar con los que se mueven en sentido opuesto, para ello requerimos estudiar una muestra constituida por ciudadanos.

4. Respecto a la clasificación axiológica, pensamos que para esta muestra funciona porque fue probada por la Encuesta Mundial de Valores en España, además de en otros países. Al respecto es importante mencionar que, hasta ahora, su utilidad se había centrado en individuos, no en un objeto como el spot publicitario y propagandístico, y aplicarla a este objeto hace nuevos aportes.

De acuerdo con su creador, un individuo no debería tener valores que pertenezcan a grupos contrarios. Si una persona emite un juicio fundamentado en valores que pertenecen al grupo de trascendencia propio y valores de enriquecimiento propio, esto constituye un conflicto. Entendemos y aceptamos que es incongruente construir un criterio con bases axiológicas antagónicas. Sin embargo, en esta investigación hemos comprobado que para los spots de la publicidad esto no representa un problema porque varios productos incluyen en sus mensajes valores que por su condición son

opuestos. No obstante en propaganda sucede lo contrario, todos los partidos utilizan valores que se agrupan en un mismo lado —aquí se comprueba lo que decía Schwartz—. Los mensajes de la política — igual que los de la publicidad, pero en los primeros es mucho más evidente— contienen dos discursos: uno bueno y otro malo. El bueno pertenece a quien emite el mensaje, el malo siempre se dirige a su receptor, que casi siempre es el partido que ocupa el poder. Es así como la teoría de Schwartz se cumple en los spots políticos, pero no en los comerciales.

5. Pensamos que el método retórico que hicimos servir como procedimiento para identificar valores fue adecuado, porque sirvió para cumplir los objetivos de este trabajo. Se retomaron una serie de categorías para estudiar el spot desde la superficie hasta la estructura profunda. En el análisis se reconocieron desde los tópicos macroestructurales hasta las figuras retóricas. En este escenario identificamos los valores de cada spot, y los ordenamos según la clasificación de Schwartz. Nos percatamos de que en los spots los valores se estructuran de la manera más persuasiva posible para convencer al auditorio, en este sentido el emisor identifica qué valores quiere poner en el spot desde que el discurso se encuentra en su fase constitutiva, estos valores se disponen desde el exordio hasta la conclusión. De acuerdo a este análisis, reconocemos que el punto álgido de los valores se sitúa en los argumentos y se repite o se mantiene en la conclusión. También apreciamos que en esta estructura hay algunos que ayudan a que se cumplan otros,

consideramos que los primeros son valores medios y los segundos valores finales.

Observamos que en publicidad una de las figuras más recurrentes es la metáfora: por medio de ella se establecen relaciones entre el producto que se anuncia y los valores que se le atribuyen. La libertad que siente una mujer joven al correr semidesnuda por una selva tropical al atardecer, se vincula con una fragancia. En este caso el perfume asume el valor libertad y promete al consumidor que se sentirá libre cuando adquiera y use el producto.

En política alguna de las figuras más representativas es la metonimia: a través de ella se organiza el discurso de casi todos los partidos. En este orden —como mencionamos en la parte final del punto cuatro de estas conclusiones— se distingue un discurso positivo que se atribuye al partido que emite el spot, y otro negativo vinculado con el enemigo —partido contrario—. La metonimia sirve para enfatizar estos polos opuestos, para dar sentido a los argumentos y para realizar el objetivo del emisor: dañar la imagen del adversario.

Finalmente, en esta estructura, a través del Eje de Conversión Axiológica entendemos el sentido de los valores del spot y reconocemos que si el emisor decidió ponerlos en el mensaje es porque —en cierta medida— son los mismos valores que tiene el auditorio. Por eso pensamos que el éxito o fracaso de un spot, depende de la correcta elección de los valores del auditorio.

6. Respecto a las relaciones axiológicas entre publicidad y propaganda, estas coincidencias se basan en pensar que el consumo representa el orden económico de una sociedad. Éste está estrechamente ligado con la agenda política del gobierno, por eso el vínculo entre política y consumo es tan cercano. En este contexto, los spots publicitarios son productos que comunican la actividad comercial, y los propagandísticos la actividad política. Comprobamos que lo que une a los dos ámbitos en los periodos 2008 y 2011 es el valor dinero.

En este entramado, el dinero es el medio que hace posible que funcione la maquinaria del consumo. En propaganda, los candidatos y partidos políticos —principalmente en los anuncios del Partido Popular— lo utilizan como estandarte y justificación para anunciar al electorado que a través de él es posible conseguir bienestar individual y colectivo, así es como el este valor se convierte en algo que sirve para obtener mejores prestaciones laborales, mejores pensiones, mejores centros de salud, y se insinúa que a través de estas mejoras se puede llegar a conseguir la felicidad.

En sus mensajes, candidatos y partidos políticos declaran que sólo ellos cuentan con las competencias necesarias para gestionar con inteligencia los recursos, que esto deriva en beneficios para los ciudadanos. En esta sintonía advierten que si los ciudadanos tienen sus necesidades económicas satisfechas —algunos partidos como PSOE hacen hincapié en que también es importante ocuparse de otro tipo de necesidades como los derechos sociales— estarán seguros, se sentirán tranquilos y serán felices.

En definitiva, según los partidos políticos y las empresas, el bienestar tiene un solo sentido y éste es el económico. Según ellos sólo a través de él se garantizan la felicidad, el confort y el placer. Pero nada más erróneo que este pensamiento, consideramos que a pesar de que tener cubiertas las necesidades básicas proporciona tranquilidad y satisfacción, eso no garantiza la felicidad en un individuo, existen otros valores que contribuyen en gran medida al bienestar colectivo y que también colaboran en la construcción de una felicidad común. Entre éstos identificamos: justicia, igualdad, derecho a decidir sobre cuestiones que afectan principalmente al individuo, y equidad, como algunos valores que no pertenecen directamente al gremio de lo económico, son más bien valores que —construyen una ideología social— tienen los individuos y que no se satisfacen sólo con un sueldo holgado, o con mejores prestaciones salariales que sean suficientes para pagar los servicios y que permitan vivir. Pensamos que este tipo de valores se garantizan con partidos políticos y candidatos comprometidos con los ciudadanos, solidarizados con sus intereses, porque como afirman algunos actores de la política, ser político no es una profesión sino una profunda devoción de las relaciones sociales. Los políticos que carecen de amor a la vida y amor a la gente, tienen el único propósito de llenarse los bolsillos. Por eso si los partidos y sus candidatos se concentran en pensar que la satisfacción de los ciudadanos descansa sólo en su economía, están condenados a difundir valores que promuevan este tipo de bienestar. Por otra parte, sabemos que si divulgan este tipo de valores es porque en cierta forma son los principales intereses de los

ciudadanos. Sin embargo, pensamos que centrar sus mensajes en ellos no contribuye a consolidar un bienestar social duradero que promueva la fraternidad entre ciudadanos.

Reconocemos que otra de las coincidencias entre ambas actividades, en todos los sectores comerciales y en ambos periodos, consiste en la figura de autoridad. Ambas actividades utilizan este recurso para legitimar a partidos políticos y a productos o servicios. En el caso de la política esta figura descansa en el candidato; en la publicidad se asume casi siempre a través de médicos, actores y actrices de la televisión y del cine, cantantes, conductores de programas televisivos, y deportistas. Consideramos que en publicidad los emisores prefieren que participe un personaje reconocido por tres motivos: primero porque éste representa una figura de autoridad reconocida por una mayoría de individuos, segundo porque simboliza una especie de garantía sobre la veracidad de las características que anuncia el producto —la palabra del personaje sirve como aval de que lo que se dice es real—, y tercero porque puede ser que los consumidores se vean embelesados por esta figura y consuman el producto, porque aspiren a estar más cerca del personaje o incluso busquen parecerse a él. En este contexto, el personaje también transfiere sus propios valores al producto que comunica, si se trata de un deportista algunos de estos pueden ser: esfuerzo, perseverancia, felicidad, constancia, cuidado de la salud. En el caso de un producto cosmético algunos valores serían: belleza, juventud, felicidad, tal vez amistad, pareja, etc. Podemos deducir que cuando se introduce una figura de autoridad

en el spot, los valores que se utilizan son principalmente los del personaje, que se complementan a su vez con otros que representan cualidades específicas del producto.

7. Una de las diferencias axiológicas entre los spots de la propaganda en los periodos estudiados, se debe a la crisis económica mundial que se detonó en 2007. Éstas se acentuaron en las dos principales fuerzas políticas del territorio español. En 2008 el PSOE se caracterizó por emitir una campaña cargada de positivismo, en la que lo más importante fue pedir la unión y el voto para evitar el abstencionismo. Por su parte, el PP se focalizó en agredir a su contrincante a través de valores negativos. En 2011 cambia por completo esta situación, y el PP se torna más amable —pero no con el PSOE, a quien responsabiliza de la situación que se vive—, su propósito es pedir al electorado unión y confianza para salir de la crisis. En este escenario, ambos partidos se dedican a destacar las competencias de sus candidatos, y se olvidan —al menos en los mensajes de los spots— del resto de partidos. Sucede lo contrario con IU y UPyD, que concentran sus esfuerzos en desprestigiar a los otros, y se presentan como las alternativas.

Este dibujo da cuenta de cómo se organizó el horizonte político en las contiendas de 2008 y 2011. A través de los spots podemos reconocer los intereses que tiene cada partido. En este paisaje —desafortunadamente para los ciudadanos—, su principal objetivo es mostrar y mantener una imagen honesta, y perjudicar en lo posible la del contrario. Ninguno de los cuatro partidos presenta propuestas nuevas que se interesen por las necesidades de los votantes —el PP

culpa al PSOE de la crisis, éste último no responde directamente las agresiones, ambos se enfocan en demostrar sus competencias, IU y UPyD atacan a PP y PSOE con la esperanza de ganar adeptos—.

Los spots estudiados prueban que los partidos utilizan los fallos del contrario a su favor, para demostrar la mala gestión que éste ha tenido. Sin embargo lo único que les interesa es obtener el mayor número de votos posible para llegar al poder, y en toda esta tormenta mediática naufragan —o quedan en segundo o tercer lugar— las propuestas que servirían para satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Esta guerra declarada entre los partidos, es la principal diferencia entre la propaganda y la publicidad. Algunas marcas como Vodafone y Caja Madrid también construyen estrategias para atacar a sus competidores, pero lo hacen desde el ridículo y la ironía, aunque nunca de forma tan agresiva y directa como en la propaganda.

A través de esta investigación hemos comprobado que los spots del comercio y la política contienen más similitudes axiológicas que diferencias, éstas se justifican primero en la promesa de bienestar individual, después en el bienestar colectivo. El bienestar es una idea que se vincula a lo económico, es decir al dinero. En este sentido, las instituciones políticas y las empresas privadas funcionan con el mismo principio, pero con monedas de cambio diferentes: una lo hace a través del voto y la otra por medio del dinero.

Referencias

- Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Albaladejo, T. (1998). Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (*La retórica recepta como base de la retórica moderna*). *Rhêtorikê revista digital de retórica*, No. 0, 3-14. Extraído el 8 de Enero de 2012 desde http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/albaladejo-textualidad_comunicacion.pdf
- Albareda, L. (2010). *Consum i valors. La mercantilització dels valors*. Barcelona: Editorial Barcino SA.
- Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Espasa libros.
- Capdevila, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al discurso persuasivo audiovisual*. Tesis de doctorado, Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf;jsessionid=3FC865FA1467F3270C4E564FB73799D5.tdx2?sequence=1>
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Carnap, R. (1998). *Der logische aufbau der welt*. Hamburg: Felix Meiner.
- Dupréel, E. (1939). *Esquisse d'une philosophie des valeurs*. París: Félix Alcan.
- Dupréel, E. (1948). *Sociologie générale*. París: Universitaires de France.

- Durkheim, É. (1986). *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Durkheim, É. (2001). *La división del trabajo social*. Madrid: Akal Ediciones.
- Durkheim, É. (2006). *El suicidio: Estudio de sociología y otros textos complementarios*. Argentina: Miño y Dávila Editores.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Elzo, J. (2002). *Para una sociología del estudio de los valores*. En J. U. Iglesias (Ed.), *La sociedad, teoría e investigación empírica: estudios en homenaje a José Jiménez Blanco* (pp.819-840). Madrid: CIS.
- Fronzizi, R. (2010). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fuentes, C. y Alcaide, E. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco libros.
- García, A. y Albaladejo, T. (1983). Estructura composicional: Macroestructuras. ELUA. *Estudios de Lingüística*. N. 1, 127-179. Extraído el 20 de Marzo de 2013 desde <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/6677>
- Triandis, H. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*. No. 51, 407-415. Extraído el 7 de Marzo de 2011 desde <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.51.4.407>
- Hartman, R. (1959). *La estructura del valor. Fundamentos de la axiología científica*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Hobbes, T. (2006). *Leviatan: O la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills (CA): Sage.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1998). *Modernización y Posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS.
- Jevons, W. (2010). *The theory of political economy*. Montana: Kessinger Publishing.
- Kaid, L. & Holtz-Bacha, Ch. (2006). *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kant, I. (2002). *Critica de la razón pura*. Madrid: Tecnos.
- Lasswell, H. (1950). *Power and Society: A framework for political inquiry*. New Haven: Yale University press.
- Lehrer, J. (2011). *Cómo decidimos: Y cómo tomar mejores decisiones*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

- Marzo, J. y Rodríguez, A. (2008). *Spots electorales*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Institut de Cultura.
- Marx, K. (2010). *El capital*. Barcelona: Iberlibro.
- Maslow, A., Cox, R. y Frager, R. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Meinong, A. (2006). *Psychologisch – ethische Untersuchungen zur Wert – Theorie*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Menger, C. (2004). *Principles of economics*. New York: New York University Press.
- Ortega y Gasset, J. (1984). Una interpretación de la historia universal: En torno a Toynbee. Obras de José Ortega y Gasset. *Revista de Occidente* (2ª ed). 4, 359.
- Ortiz, D. (2009). *Política i valors: Com restaurar la grandesa de la política?* Barcelona: Fundació Lluís Carulla.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (2006). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Pericot, J. (1997). Transitar por los mundos posibles. En *Temas de Disseny*. No 14, 151-175. Barcelona: Elisava. Extraído el 19 de junio de 2013 desde <http://tdd.elisava.net/coleccion/14/pericot-es>
- Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: Un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*. No 12, 107-128. Extraído el 25 de Febrero de 2010 desde http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf
- Jowett, B. (1953). *The dialogues of Plato*. Oxford: The Clarendon Press.
- Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

- Quivy, R. y Van Capmenhoudt, L. (2001). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.
- Racionero, Q. (1999). *Aristóteles Retórica*. Madrid: Biblioteca Clásica Gredos.
- Reardon, K. y Fairhurst, G. (1991). *La persuasión en la comunicación: Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- Inglehart, R. (2005). Modernización y cambio cultural: La persistencia de los valores tradicionales. *Quaderns de la mediterranea*. No. 5, 21-32. Extraído el 7 de Enero de 2010 desde <http://www.iemed.org/publicacions-es/historic-de-publicacions/quaderns-de-la-mediterrania>
- Ruiz, X. (2000). *Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Russell, B. (1970). *Los problemas de la filosofía*. Barcelona: Nueva Colección Labor.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Smith, A. (1958). *Investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scheler, M. y Palacios, J. (1996). *Ordo Amoris*. Madrid: Caparrós.
- Scheler, M. (2000). *El puesto del hombre en el cosmos. La idea de la paz perpetua y el pacifismo*. Barcelona: Alba.
- Scheler, M. y Zubiri, X. (2001). *Muerte y supervivencia*. Madrid: Encuentro.
- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires: Paidós.

- Schütz, A. (2003). *El problema de la realidad social. Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Schütz, A. y Luckmann, T. (2009). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Scolari, C. (2007). Googlemanía. Las marcas on-line y el caso de Google. En P. Capriotti (coord), *Gestión de la marca corporativa*. (pp.59-83). Buenos Aires: La Crujja
- Schwartz, Sh. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social Issues*. No. 50, 19-45. Extraído el día 6 de Marzo de 2014 desde *Journal of Social Issues*. Extraído el día 6 de marzo de 2014 desde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x/abstract>
- Schwartz, Sh. (2006). A Theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Coso No.5*, F3 137-182. Extraído el día 6 de Marzo de 2014 desde <http://lepo.it.da.ut.ee/~cect/teoreetiline%20seminar2023.04.2013/Schwartz%202006.pdf>
- Schwartz, Sh. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of basic Values. *Online readings in Psychology and Culture*. 2 (1). Extraído el día 6 de Marzo de 2014 desde <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Índice Arts Gràfiques.
- Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *Intenational Journal of Design*. Vol. 1, No. 2. Extraído el 4 de Marzo de 2010 desde <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/61/29>

- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *JSTOR*. No. 52, 2-22. Extraído el 18 de Junio de 2011 desde <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251446><http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251446?uid=3738664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102537523313uid=3738664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102537523313>
- Van Deth, J. & Scarbrough, E. (1995). *The impact of values*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, T. (1977). *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. London: Longman.
- Van Dijk, T. (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. (2007). *Estructuras y funciones del discurso: Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México: Siglo XXI.
- Vaz, C., Claps, M. y Vaz, S. (1979). *Lógica viva: Moral para intelectuales*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- Verón, E. (1987). *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*. París: Hachete Groupe Livre.
- Villoro, L. (2006). *El poder y el valor: Fundamentos de una ética política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Villoro, L. (2007). *El concepto de ideología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Von Ehrenfels, Ch. (2010). *Grundbegriffe der ethik* (1907/1ª ed). Montana: Kessinger Publishing.

Waldras, L. (2010). *Elements d'economie politique pure: Ou theorie de la richesse soeciale*. Montana: Kessinger Publishing. Walton, D. (2007). *Media argumentation: Dialectic, persuasi3n, and rhetoric*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wittgenstein, L. y Reguera, I. (2009). *Tractatus logico-philosophicus: Investigaciones filos3ficas sobre la certeza*. Madrid: Gredos.

Webs consultadas:

Web consultada el 13 de marzo de 2010:
<http://www.ddd.uab.cat/pub/enrahonar/0211402Xn34p31.pdf>

Web consultada el 11 de abril de 2012: <http://www.discursos.org>

Web consultada el 13 de mayo de 2012:
<http://www.economista.com.mx/sociedad/2012/05/13/eptn-cambia-su-agenda-no-va-actos-publicos>

Web consultada el 28 de junio de 2012:
<http://tdd.elisava.net/coleccion/21/capdevila-i-gomez-es>

Web consultada el 12 de marzo de 2013:
<http://www.formulatv.com/audiencias/ver/historico/>

Web consultada el 14 de julio de 2011:
<http://www.fundacionede.org/ca/archivos/investigacionsocial/17-Analisis-anuncios-televisivos-prevenci3n-drogodependencias.pdf>

Web consultada el 22 de noviembre de 2011:
http://www.issuu.com/compolitica/docs/el_molinillo_en_ero_2012

Web consultada el 19 de enero de 2012: <http://www.interior.gob.es>

Web consultada el 24 de mayo de 2012:
http://www.internacional.elpais.com/internacional/2012/05/24/actualidad/1337834316_514169.html

Web consultada el 12 de septiembre de 2013: <http://www.izquierda-unida.es>

Web consultada el 12 de septiembre de 2013. <http://www.psoe.es>

Web consultada el 12 de septiembre de 2013: <http://www.pp.es>

Web consultada el 17 de mayo de 2011:
<http://www.rtve.es/noticias/20110517/preguntas-respuestas-sobre-elecciones-del-22-m/428535.shtml>

Web consultada el 12 de septiembre de 2013: <http://www.upyd.es>

Web consultada el 29 de abril de 2011:
<http://www.youtube.com/watch?v=esFe3udfpw4&feature=relmfu>

Anexo: Relación de spots y valores

Los spots que se mencionan a continuación pueden consultarse de manera virtual en la siguientes direcciones electrónicas:

Propaganda y publicidad 2008

https://mfi.re/folder/11x1f3ils1lmm/Propaganda_y_Publicidad_2008

Propaganda y publicidad 2011

https://mfi.re/folder/7fd1u8u7gv5uy/Propaganda_y_Publicidad_2011

a) En la propaganda política 2008

Partido Socialista

Spot 1: *esperanza, vida, ilusión, democracia.*

Spot 2: *juventud, ilusión, inteligencia.*

Spot 3: *familia, esfuerzo, amor.*

Spot 4: *felicidad, alegría.*

Partido Popular

Spot 1: Valores negativos (PSOE): *mentira, agresión, no respeto, miedo.*

Spot 2: Valores negativos (PSOE): *crisis, juego, burla, desinterés, mentira, espectáculo.*

Spot 3: PP: *dinero, precio, sueldo, pensión, capacidad, inteligencia, felicidad, bienestar.*

Spot 4: Valores negativos (PSOE): *mentira, desilusión.*

Spot 5: PP: *dinero, precios, sueldos, pensiones, bienestar.*

Izquierda Unida

Spot 1: IU: *ciudadanos, diversidad, ecología, respeto, derecho a decidir, educación, unión.*

Valores negativos (PSOE y PP): *guerra, invasión, malas prestaciones.*

Spot 2: IU: *ideas, libertad, ciudadanos.*

Valores negativos (PSOE y PP): *mentira, soborno, demagogia, parafernalia, espectáculo.*

b) En la publicidad comercial 2008

Sector alimenticio 2008

Postres y snacks:

Spot 1. Donuts Mini Bombón: *satisfacción, diversión.*

Spot 2. Danette Danone: *diversión, deporte.*

Spot 3. Mouse La Lechera: *imaginación, disfrute.*

Spot 4. Chupa Chups: *disfrute, placer.*

Spot 5. Popitas: *disfrute, diversión.*

Spot 6. Bombones Trapa: *tradición, variedad.*

Spot 7. Chocolate Cote d'Or: *aventura, disfrute.*

- Spot 8. Chocolate Milka tendre moments: *satisfacción, disfrute*.
- Spot 9. Mikado LU: *amistad, convivencia*.
- Spot 10. Smint & Gum: *disfrute*.
- Spot 11. Filipinos: *disfrute, diversión*.
- Spot 12. Kinder sándwich de leche: *nutrición*.
- Spot 13. Maltesers: *disfrute*.
- Spot 14. Lacacitos: *jugar, disfrute*.
- Spot 15. Kinder sorpresa: *disfrute, familia*.
- Spot 16. M&M: *disfrute*.
- Spot 17. Galletas Fontaneda Digestive: *bienestar*.
- Spot 18. Galletas Marie Lu: *nutrición, bienestar, felicidad, familia*.
- Spot 19. Cuétara fusión integral: *variedad, bienestar*.
- Spot 20. Galletas TUC: *diversión*.
- Lácteos:
- Spot 21. Actimel Danone: *bienestar*.
- Spot 22. Danacol Danone: *bienestar, familia*.
- Spot 23. Activia Danone: *satisfacción, felicidad*.
- Spot 24. Leche Almirón 2: *bienestar, fortaleza, amor*.
- Spot 25. Savia Danone: *bienestar, satisfacción, felicidad*.
- Spot 26. Leche Celta: *imaginación*.
- Spot 27. Queso El Caserío: *nutrir, familia, felicidad*.
- Spot 28. Leche Kaiku: *bienestar, familia, felicidad*.
- Spot 29. Vitalinea 0+: *bienestar, constancia*.
- Bebidas:
- Spot 30. Agua Lanjarón: *deporte, bienestar*.
- Spot 31. Cerveza Cruz Campo: *innovación, sabor*.
- Spot 32. Sumo Don Simón: *tecnología, naturaleza*.

Spot 33. Saimaza Café: *disfrute, bienestar.*

Otros alimentos:

Spot 34. Special K: *bienestar.*

Spot 35. Fuet El Pozo: *disfrute, variedad, familia.*

Spot 36. Maíz Bonduelle: *bienestar, felicidad.*

Spot 37. Tallarines Gallina Blanca: *juventud, convivencia.*

Spot 38. Caldo Gallina Blanca: *tiempo, familia.*

Spot 39. Bocadelia La Piara: *compartir y disfrute, pareja, felicidad.*

Spot 40. Pizza Casa Tarradellas: *tradicción, nutrición, familia.*

Spot 41. Plátanos de Canarias: *Canarias.*

Spot 42. Fabada Litoral: *tradicción, naturaleza, autenticidad.*

Spot 43. Extreme Brava Burger King: *oportunidad.*

Spot 44. Avecrem: *disfrute.*

Spot 45. La Piara tapa negra: *disfrute.*

Spot 46. Jamón Bonatur Argal: *bienestar, familia.*

Spot 47. Lasaña La Cocinera: *disfrute, familia.*

Sector automotriz 2008

Spot 1. Saab: *naturaleza, ecología.*

Spot 2. Mercedes clase E: *disfrute, protección.*

Spot 3. BMW X3: *imaginación, disfrute.*

Spot 4. Volvo XC70: *disfrute, compartir, pareja, amistad.*

Spot 5. Grand Voyager Chrysler: *disfrute, tecnología, comodidad, capacidad, estatus, dinero, pareja, amistad.*

Spot 6. Lacetti Chevrolet: *oportunidad, dinero.*

Spot 7. Renault Ocasión: *oportunidad, dinero, disfrute.*

- Spot 8. Peugeot 207: *oportunidad, dinero.*
- Spot 9. Matiz Chevrolet: *oportunidad, dinero, garantía.*
- Spot 10. Maxi mes Opel: *oportunidad, dinero.*
- Spot 11. Grand Modus Renault: *oportunidad, dinero, capacidad.*
- Spot 12. Mondeo Ford: *confiabilidad.*
- Spot 13. Polo Volkswagen: *oportunidad, dinero.*
- Spot 14. Auris Toyota: *disfrute, aventura, convivencia, amistad, oportunidad, dinero.*

Sector financiero 2008

- Spot 1. Nómina ING Direct: *oportunidad, dinero, felicidad.*
- Spot 2. ING Direct Cuenta Naranja 1: *oportunidad, dinero.*
- Spot 3. ING Direct Cuenta Naranja 2: *oportunidad, dinero.*
- Spot 4. Depósito relájate y disfruta Caja Madrid: *oportunidad, dinero. Valores negativos: incompetencia, ridículo.*
- Spot 5. Banesto: *esfuerzo.*

Sector cosmético 2008

- Spot 1. Diadermine Excellium: *juventud.*
- Spot 2. Dove pro-age: *bienestar.*
- Spot 3. Nivea Visage DNage: *juventud, confianza, tecnología: felicidad.*
- Spot 4. Revitalift L'Oreal: *felicidad, juventud, apariencia.*
- Spot 5. Loción reparación diaria Neutrogena: *bienestar, oportunidad.*

- Spot 6. Rosa Mosqueta: *natural*.
- Spot 7. Roc Retin-ox: *juventud, tecnología*.
- Spot 8. Vichi Cellbiotic: *juventud, tecnología*.
- Spot 9. Corporación Dermoestética (depilación): *inteligencia, tecnología*.
- Spot 10. Corporación Dermoestética (odontología estética): *tecnología, felicidad*.
- Spot 11. Corporación Dermoestética (perder peso): *tecnología, eficacia*.
- Spot 12. Nívea Pearl & beauty: *disfrute*.
- Spot 13. L'Oreal Color Riche: *felicidad, apariencia*.
- Spot 14. Garnier Ultra Lift: *juventud, felicidad, apariencia*.
- Spot 15. Fructis hidra liso acondicionador: *felicidad, facilidad*.
- Spot 16. Gillet Fusion Power: *tecnología, apariencia*.
- Spot 17. Nívea for men revitalizante Q10 / Eye Relief Q10: *juventud, disfrute*.
- Spot 18 H&S Color: *bienestar, apariencia*.
- Spot 19. Neutrogena crema de manos: *bienestar, Noruega*.
- Spot 20. Pons Regener active: *felicidad, deseo*.

Sector hogar 2008

Muebles:

Spot 1. Colchón Pikolin: *disfrute, descanso*.

Limpieza:

Spot 2. Wipp express: *facilidad, disfrute*.

Spot 3. Ariel Sensaciones: *suavidad, familia, jugar, convivencia*.

- Spot 4. Fairy: *dinero, limpieza, eficacia.*
- Spot 7. Aceites perfumamos Brise: *bienestar, satisfacción.*
- Spot 8. Pato: *limpieza, eficacia.*
- Spot 9. Kalia Vanish: *eficacia, limpieza.*
- Spot 10. Mopa H2O: *limpieza, oportunidad, dinero.*
- Spot 11. Flor Sensuave: *suavidad.*
- Spot 12. Calgonit: *garantía, prestigio.*
- Spot 13. Airwick: *bienestar, satisfacción.*
- Spot 14. Cillit Bang: *eficacia.*
- Spot 15. Loctite super glue-3: *eficacia.*
- Spot 16. Fregona y cubo de Vileda: *limpieza, eficacia, comodidad, inteligencia, tecnología, diseño.*
- Spot 17. Colon 101 nenuco: *bienestar, amor, familia.*
- Spot 18. Scottex acolchado: *disfrute.*
- Spot 28. Vitro Clean: *garantía, prestigio.*
- Spot 21. Calgonit limpia maquinas: *garantía, prestigio.*
- Spot 23. KH-7: *limpieza, eficacia, familia.*
- Spot 24. Iberia Protect: *facilidad, eficacia.*
- Spot 25. Airwick Luminair: *satisfacción, bienestar.*
- Spot 26. Viakal: *garantía, eficacia, confianza.*
- Electrodomésticos:
- Spot 27. Cocinas AEG: *diseño.*
- Spot 19. Cortador Nicer Dicer: *eficacia, oportunidad, diseño.*
- Spot 20. Horno Zanussi: *facilidad, eficacia.*
- Spot 22. Daikin: *eficacia, disfrute.*

Sector ocio y cultura 2008

Cultura:

Spot 1. Palau de la Música Catalana: *tradición, belleza, arte.*

Spot 2. Exposición centro de arte 2 de mayo: *creencia, tradición, arte.*

Spot 3. Euskadi: *disfrute, felicidad, fantasía.*

Spot 4. Andalucía: *naturaleza, disfrute, cultura, tradición.*

Spot 5. Concierto de año nuevo 2008: *disfrute.*

Ocio impreso:

Spot 6. Revista y libro de cocina Saber Vivir: *bienestar.*

Spot 7. Libros de cocina El País: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 8. Afeitadora Diario Marca: *oportunidad, dinero.*

Ocio audiovisual y musical:

Spot 9. Disco Modestia aparte: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 10. Disco Sergio Dalma: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 11. Dvd's Manolo Escobar: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 12. Disco D'Nash: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 13. Disco Eros Ramazzotti: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 14. Disco Bustamante: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 15. Concierto Rock in Rio: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 16. Disco Dos pájaros de un tiro: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 17. Colección de cine ABC: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 18. Disco Pedro Guerra: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 19. Disco Los Secretos 30 años: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 20. Discografía Queen El Mundo: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 21. Disco Diana Navarro: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 22. Dvd Alfred Hitchcock: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Otros productos:

Spot 23. Día del padre Once: *diversión, felicidad, disfrute, oportunidad, dinero.*

Sector Sanitario 2008

Cuidado dental:

Spot 1. Sensodyne pro-esmalte: *prevención, bienestar.*

Spot 2. Kukident Pro: *confianza, seguridad, disfrute, pareja.*

Spot 3. Colgate 360º: *limpieza, bienestar.*

Spot 4. Corega: *eficacia, seguridad.*

Spot 5. Oraldine: *prevención, bienestar.*

Spot 6. Colgate Total: *prevención, protección.*

Spot 7. Binaca encías delicadas y cepillo dental: *bienestar, prevención.*

Spot 8. Listerine: *limpieza, prevención.*

Spot 9. Lacer: *eficacia, bienestar.*

Cuidado de la vista:

Spot 10. MultiÓpticas: *oportunidad, dinero, diversión.*

Spot 11. Visiónlab: *oportunidad, dinero.*

Spot 12. General Óptica: *oportunidad, dinero, bienestar.*

Otros productos:

Spot 13. Activit: *protección, bienestar.*

Spot 14. Tena Lady: *felicidad, familia.*

Spot 15. Dormidina: *bienestar, descanso.*

Spot 16. Sal de fruta ENO: *disfrute, bienestar.*

Spot 17. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: *juventud, prevención.*

Spot 18. Couldina: *bienestar, satisfacción.*

Spot 19. Angileptol: *bienestar, disfrute.*

Spot 20. Pharmaton Complex: *bienestar, felicidad.*

Spot 21. Breathe Right: *bienestar, descanso.*

Spot 22. Fluimucil: *bienestar, felicidad.*

Spot 23. Zovicrem: *felicidad.*

Sector seguros 2008

Seguros de vida:

Spot 1. Seguros Ocaso: *confianza, seguridad, protección.*

Spot 2. Seguros Reale: *confianza, seguridad, protección.*

Seguros del hogar:

Spot 3. Seguros Helvetia: *experiencia, seguridad, protección.*

Spot 4. Seguros Santa Lucía: *eficacia, rapidez, protección.*

Seguros de coche y moto:

Spot 5. Seguros Direct: *eficacia, rapidez.*

Spot 6. Seguros de coche Línea Directa: *estabilidad, oportunidad, dinero.*

Spot 7. Terceros para moto Fénix Directo: *oportunidad, dinero.*

Spot 8. Terceros para coche Fénix Directo: *oportunidad, dinero.*

Spot 9. Todo riesgo Fénix Directo: *oportunidad, dinero.*

Spot 10. Seguros Balumba: *oportunidad, dinero.*

Spot 11. Seguro de coche Génesis: *oportunidad, dinero.*

Spot 12. Seguro de coche Línea directa: *oportunidad, dinero.*

Spot 13. Seguro de coche Fénix: *oportunidad, dinero.*

Spot 14. Seguro de coche y moto Línea Directa: *oportunidad, dinero.*

Sector tecnológico 2008

Internet:

Spot 1. Internet Orange: *oportunidad, dinero, variedad, disfrute.*

Spot 2. Tele 2: *oportunidad, dinero.*

Spot 3. Yacom: *oportunidad, dinero.*

Spot 4. Internet ONO: *oportunidad, dinero.*

Spot 5. Dúo ADSL 10M Telefónica: *oportunidad, dinero, variedad, disfrute.*

Otros productos:

Spot 6. Vodafone en tu casa: *disfrute, facilidad.*

Spot 7. Artículo 33 Movistar: *oportunidad, dinero.*

Spot 8. Trio Plus Telefónica: *oportunidad, dinero, variedad.*

Spot 9. Tarifa Mini Internacional Telefónica: *oportunidad, dinero, variedad.*

Spot 10. Móvil Samsung en Orange: *oportunidad, dinero, tecnología.*

Spot 11. Sony Ericsson Móvil: *disfrute, variedad.*

Spot 12. Ordenador HTC Movistar: *oportunidad, dinero, tecnología.*

Spot 13. Imagenio Telefónica: *oportunidad, dinero, dominio.*

c) En la propaganda política 2011

Partido Socialista

Spot 1: *igualdad, bienestar social.*

Valores negativos (PP): *no dialogo.*

Spot 2: *oportunidad, bienestar, calidad, garantía.*

Valores negativos (PP): *recorte.*

Spot 3: *esfuerzo, unión.*

Spot 4: *confianza, competencia, seguridad, conocimiento.*

Spot 5: *inteligencia, valentía, confianza, conocimiento.*

Partido Popular

Spot 1: *esperanza, unión.*

Valores negativos (PSOE): *tristeza, desilusión.*

Spot 2: *esperanza, unión.*

Valores negativos (PSOE): *tristeza, desilusión, carencia.*

Spot 3: *capacidad, conocimiento.*

Valores negativos (PSOE): *crisis económica.*

Spot 4: *esfuerzo, perseverancia, esperanza, valentía.*

Izquierda Unida

Spot 1: *democracia, igualdad, justicia.*

Valores negativos (PP y PSOE): *insatisfacción, injusticia, desigualdad.*

Spot 2: *unión, bienestar, satisfacción.*

Valores negativos (PP y PSOE): *insatisfacción, injusticia, desigualdad.*

Unión Progreso y Democracia

Spot 1: *participación, democracia, unión.*

d) En la publicidad comercial 2011

Sector alimenticio 2011

Postres y snacks:

Spot 1. Nestle Gold cono: *disfrute, transgresión.*

Spot 2. Häagen-Dazs: *disfrute, transgresión.*

Spot 3. Formatos familiares Danone: *oportunidad, dinero.*

Spot 4. Cono Maxibon Nestlé: *disfrute, diversión.*

Spot 5. Cornetto enigma cookie: *diversión, disfrute.*

Spot 6. Galletas Belvita Fontaneda: *bienestar, felicidad.*

Spot 7. Galletas TUC cracker: *bienestar, disfrute.*

Productos lácteos:

Spot 8. Cremas President: *disfrute, sabor.*

Spot 9. Angulo queso fresco: *disfrute, natural, familia.*

Spot 10. Angulo queso de untar: *disfrute, familia, pareja.*

Spot 11. Angulo Queso de Cabra: *disfrute, pareja.*

Spot 12. Queso Philadelphia: *disfrute, oportunidad, dinero, pareja.*

Spot 13. Puleva leche 1: *bienestar, felicidad, familia, prevención.*

Spot 14. Puleva lecha 2: *bienestar, felicidad.*

Spot 15. Danacol: *bienestar, oportunidad, dinero.*

Spot 16. Danonino: *imaginación, juego.*

Spot 17. Actimel: *bienestar, aprendizaje.*

Bebidas:

Spot 18. Bebida Trina: *disfrute, natural.*

Spot 19. Café Late Kaiku: *satisfacción, frenesí.*

Spot 20. Sunny Delight: *oportunidad, dinero.*

Spot 21. Té Hornimans: *descanso, natural.*

Spot 22. San Miguel 00: *autenticidad, disfrute.*

Spot 23. Buckler 0,0%: *disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 24. Budweiser: *disfrute, convivencia.*

Spot 25. Font bella: *convivencia, bienestar, disfrute.*

Otros alimentos:

Spot 26. Bimbo natural 100%: *bienestar, natural.*

Spot 27. Navidul 1: *familia, diversión.*

Spot 28. Navidul 2: *familia, diversión.*

Spot 29. Pasta Gallo: *disfrute.*

Spot 30. Pans & Company: *disfrute, variedad, juventud.*

Spot 31. Mayonesa Ligeresa: *disfrute, transgresión.*

Spot 32. Pates La Piara: *natural.*

Spot 33. Pizza Casa Tarradellas: *familia, natural, tradición.*

Spot 34. Jamón El Pozo: *bienestar, disfrute.*

Spot 35. All Bran Choco: *bienestar, felicidad.*

Sector automotriz 2011

Spot 1. KIA RIO: *oportunidad, dinero, diseño.*

Spot 2. Ford Fiesta: *oportunidad, dinero, tecnología, disfrute.*

Spot 3. Duster Dacia: *oportunidad, dinero.*

Spot 4. Renault ZE: *tecnología, diseño, ecología, bienestar.*

Spot 5. Seat Ibiza: *variedad, disfrute.*

Spot 6. Peugeot 308: *oportunidad, dinero, ilusión.*

Sector financiero 2011

Spot 1. ING cuenta nómina 1: *oportunidad, dinero, disfrute.*

Spot 2. ING cuenta nómina 2: *oportunidad, dinero, disfrute.*

Spot 3. ING ahorrador 1: *oportunidad, dinero, felicidad.*

Spot 4. ING ahorrador 2: *oportunidad, dinero, felicidad.*

Spot 5. ING ahorrador 3: *oportunidad, dinero, felicidad.*

Spot 6. ING ahorrador 4: *oportunidad, dinero, felicidad.*

Spot 7. ING ahorrador 5: *oportunidad, dinero, felicidad.*

Spot 8. ING ahorrador 6: *oportunidad, dinero, felicidad.*

Spot 9. Banesto: *oportunidad, dinero, familia.*

Sector cosmético 2011

Fragancias:

Spot 1. Lady Million Paco Rabanne: *dinero, placer, disfrute.*

Spot 2. Perfume Acqua di gioia: *disfrute, placer, libertad.*

Spot 3. Nenuco madre: *disfrute, amor, felicidad.*

- Spot 4. Nenuco padre: *disfrute, amor, felicidad.*
- Spot 5. Black & White Nivea: *eficacia, satisfacción.*
- Spot 6. Axe: *placer, transgresión*
- Spot 7. Amor Amor Cacharel: *disfrute, pareja, transgresión, amor.*
- Spot 8. CK ONE 1: *disfrute, diversidad, placer.*
- Spot 9. CK ONE 2: *disfrute, diversidad, placer.*
- Spot 10. Night Blue Dolce & Gabbana: *disfrute, placer, tranquilidad.*
- Depilación:
- Spot 11. Cruzer Braun: *disfrute, apariencia, libertad, transgresión.*
- Spot 12. Venus Breeze: *apariencia, disfrute.*
- Spot 13. Braun Silk epil: *oportunidad, dinero, satisfacción, felicidad.*
- Spot 14. Bandas de cera Veet: *satisfacción, facilidad, diseño.*
- Cuidado del cabello:
- Spot 15. Pantene anti encrespamiento: *eficacia, belleza.*
- Spot 16. Pantene pro v Style: *eficacia, belleza.*
- Spot 17. Pantene repara y protege: *eficacia, belleza.*
- Spot 18. Garnier Fructis hidraliso; *eficacia, disfrute, belleza.*
- Crema y maquillaje:
- Spot 19. Olay regenerist: *eficacia, belleza, juventud.*
- Spot 20. Olay total effect: *eficacia, belleza, juventud.*
- Spot 21. Nivea visage Q10: *eficacia, belleza, juventud.*
- Spot 22. Maxfactor Lipfinity lip tint: *eficacia, belleza.*
- Spot 23. L'ORÉAL Color Riche: *belleza, erotismo, transgresión.*
- Spot 24. Maybelline: *variedad, belleza, color.*

Spot 25. Revitalif total repair 10: *juventud, belleza, eficacia, felicidad, familia.*

Sector hogar 2011

Limpiadores líquidos:

Spot 1. KH7 genérico: *disfrute, erótico, limpieza.*

Spot 2. KH7 espuma vitro: *disfrute, erótico, limpieza.*

Spot 3. KH7 lavavajillas: *disfrute, erótico, limpieza.*

Spot 4. Cillit Bang: *disfrute, limpieza, eficacia.*

Limpiadores para lavavajillas:

Spot 5. Somat 10: *eficacia, tradición, limpieza.*

Detergentes para ropa:

Spot 6. Ariel: *oportunidad, dinero, limpieza.*

Spot 7. Wipp express: *limpieza, felicidad, apariencia.*

Spot 8. Vanish Oxi Action cristal White: *limpieza, felicidad, apariencia.*

Spot 9. Vanish Oxi Action gel: *limpieza.*

Spot 10. Neutrex transpirex: *limpieza, tecnología, facilidad, apariencia.*

Spot 11. Neutrex oxi5 color: *limpieza, tecnología, facilidad.*

Muebles y electrodomésticos:

Spot 12. Bosch plancha: *tecnología, familia, disfrute.*

Spot 13. Bosch aspiradora: *capacidad, familia, tecnología.*

Spot 14. IKEA 1: *disfrute, felicidad, satisfacción, intimidad.*

Spot 15. IKEA 2: *felicidad, convivencia, familia.*

Spot 16. IKEA 3: *disfrute, felicidad, convivencia.*

Spot 17. LoMonaco: *descanso, oportunidad, dinero.*

Spot 18. Tien 21: *oportunidad, dinero.*

Sector ocio y cultura 2011

Spot 1. Ciudad de las Artes y las Ciencias: *sabiduría, variedad, tecnología.*

Spot 2. 11888: *diversión, variedad.*

Spot 3. Trivago: *oportunidad, dinero, variedad, pareja, disfrute.*

Spot 4. Rastreator: *oportunidad, dinero, variedad, disfrute.*

Spot 5. Kayak: *oportunidad, dinero, variedad, disfrute.*

Sector sanitario 2011

Cuidado dental:

Spot 1. Oraldine: *prevención, disfrute, protección, bienestar.*

Spot 2. Listerine 1: *protección, bienestar.*

Spot 3. Listerine 2: *protección, prevención, oportunidad, dinero.*

Spot 4. Listerine 3: *protección, prevención, oportunidad, dinero.*

Spot 5. Colgate max White: *disfrute, apariencia.*

Spot 6. Kukident Pro Complete: *familia, disfrute, eficacia.*

Higiene femenina:

Spot 7. Tampax Pearl: *comodidad, seguridad, disfrute.*

Spot 8. Ausonia toalla sanitaria: *comodidad, seguridad, disfrute.*

Spot 9. Ausonia perdida orina: *felicidad, disfrute, seguridad.*

Spot 10. Vaginesil: *disfrute, felicidad, satisfacción, bienestar.*

Otros productos:

Spot 11. Corporación Dermoestética: *valentía, capacidad, apariencia, bienestar.*

Spot 12. Dulcolax: *bienestar, satisfacción.*

Spot 13. Durex sensitive: *disfrute, pareja.*

Spot 14. Gelocatil 1: *bienestar, eficacia.*

Spot 15. Gelocatil 2: *bienestar, eficacia.*

Spot 16. Le petit marsellais: *suavidad, variedad.*

Spot 17. Neutrogena: *suavidad, felicidad, eficacia.*

Spot 18. Pharmaton complex: *vitalidad, eficacia, disfrute.*

Spot 19. Sanex: *eficacia, protección.*

Spot 20. Aspirina granulado: *bienestar, eficacia, facilidad.*

Sector seguros 2011

Spot 1. Génesis: *protección, confianza, bienestar, felicidad.*

Spot 2. Génesis coche sustitución: *protección, confianza, bienestar, felicidad.*

Spot 3. Génesis póliza mama: *protección, confianza, bienestar, felicidad.*

Spot 4. Mutua madrileña: *protección, disfrute, oportunidad, dinero.*

Spot 5. Línea directa 1: *satisfacción, oportunidad, dinero.*

Spot 6. Línea directa 2: *satisfacción, oportunidad, dinero.*

Spot 7. Línea directa 3: *satisfacción, oportunidad, dinero.*

Spot 8. Línea directa 4: *satisfacción, oportunidad, dinero.*

Spot 9. Línea directa 5: *satisfacción, oportunidad, dinero.*

Sector tecnológico 2011

Spot 1. Ono: *oportunidad, dinero, disfrute.*

Spot 2. Orange tarifas: *variedad, satisfacción, oportunidad, dinero.*

Spot 3. Orange tarifas tarjeta: *oportunidad, dinero.*

Spot 4. Vodafone tarifa tallas 1: *jerarquía, oportunidad, dinero, disfrute.*

Spot 5. Vodafone tarifa tallas 2: *jerarquía, oportunidad, dinero, disfrute.*

Spot 6. Vodafone tarifa tallas 3: *jerarquía, oportunidad, dinero.*

Spot 7. Jazztel y Digital plus: *oportunidad, dinero.*