PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

REPRESENTACIONES E IMAGINARIO DEL MEDIO AMBIENTE EN LA PUBLICIDAD DE EMPRESAS EN CHILE

Una aproximación desde avisos en diarios

POR

PABLO IGNACIO MATUS LOBOS

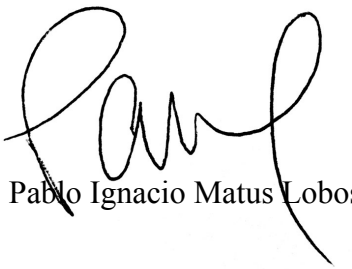
Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones
de la Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al grado de
Doctor en Ciencias de la Comunicación

Profesora guía:
Dra. María Paulina Gómez Lorenzini

Diciembre, 2016
Santiago de Chile

©2016, Pablo Ignacio Matus Lobos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.



Diciembre de 2016

Pablo Ignacio Matus Lobos

Av. Libertador Bernardo O'Higgins 340
Santiago, Santiago de Chile

pmatus@uc.cl

AGRADECIMIENTOS

Las tesis doctorales parecen ser, como género y como texto, un trabajo individual. Sin embargo, es evidente que en su origen, desarrollo y edición el autor no está solo.

La posibilidad de realizar mi doctorado se la debo a la Facultad de Comunicaciones y a la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, sin cuyo apoyo habría sido imposible volver a ser un estudiante y comenzar una carrera académica.

En cuanto al interés por la publicidad como discurso social y a la orientación semiótica del estudio, mi gratitud infinita es para la profesora Paulina Gómez, quien me ha ayudado a plantear y a responder preguntas más allá del marco de esta tesis, siempre con una mirada amplia y generosa respecto de este trabajo y de mi propio futuro.

Sobre los detalles metodológicos —que nunca son realmente detalles—, para el profesor William Porath, quien con gran lucidez y una buena cuota de humor siempre estuvo disponible para ayudar. Gracias también a la profesora Ingrid Bachmann, por su enorme generosidad al leer y comentar el primer borrador de este documento.

Aunque no los conozca personalmente, y tal vez jamás los conoceré, gracias a todos aquellos autores cuyos textos me iluminaron, guiaron y/o desesperaron.

Por supuesto, muchísimas gracias a dos mujeres que, con infinita paciencia, me escucharon divagar durante estos años y me permitieron robarles tiempo valioso de nuestras vidas para que yo pudiera para leer, pensar y escribir: Lea Lobos, mi mamá, y Camila Quinteros, mi amiga/novia/esposa (todo junto, al mismo tiempo).

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS..... vii
ÍNDICE DE FIGURAS..... ix
ÍNDICE DE IMÁGENES..... x
RESUMEN..... xii
INTRODUCCIÓN..... 1
Un doble objeto de investigación..... 2
Orientación metodológica..... 5
Organización..... 8
1. REPRESENTACIÓN DISCURSIVA E IMAGINARIO SOCIAL..... 9
Representaciones sociales: conceptos y críticas..... 10
Representaciones y estudios del discurso..... 17
Teorías de la representación..... 19
La representación en los estudios culturales..... 19
La representación en las teorías del signo..... 23
La representación en las teorías del lenguaje..... 27
La representación en la semántica..... 35
La representación en la narratología..... 41
Semiótica narrativa..... 48
La representación en la retórica..... 56
Hacia una teoría de la representación discursiva..... 70
La noción de imaginario social..... 78
Representación discursiva e imaginario social..... 83
2. EL MEDIO AMBIENTE COMO IMAGINARIO SOCIAL..... 87
Medio ambiente en las ciencias ambientales..... 89
Medio ambiente en las ciencias sociales..... 93
Medio ambiente en la filosofía..... 99
Hacia un imaginario del medio ambiente..... 106

3. LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO SOCIAL..... 113
La publicidad como fenómeno social y cultural..... 113
La publicidad como fenómeno semiótico..... 119
La publicidad como mensaje..... 131
La publicidad verde..... 136
4. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS CUANTITATIVO..... 142
Diseño metodológico..... 142
Tipo y alcance de la investigación..... 145
Unidades de análisis..... 146
Diseño muestral..... 146
Selección del corpus..... 147
Análisis de contenido..... 165
Características de los avisadores..... 170
Bienes publicitados..... 172
Representación de sujetos y ambientes..... 174
Temáticas del mensaje publicitario..... 177
Tematización ambiental..... 179
5. ANÁLISIS CUALITATIVO..... 182
Método de análisis del discurso..... 182
Análisis del discurso..... 182
Análisis de la enunciación..... 188
Análisis semiótico-enunciativo del discurso..... 193
Análisis general de la enunciación..... 195
Representación discursiva del imaginario ambiental..... 214
a) Deixis..... 214
b) Modalidad de enunciación..... 222
c) Modalidad de enunciado..... 225
d) Estrategias semánticas..... 227
i. Protección..... 227

ii. Eficiencia..... 231
e) Estrategias narrativas..... 233
i. Roles narrativos de los anunciantes..... 233
ii. Calidad de vida como objeto de valor..... 237
iii. Mímesis y veridicción..... 239
f) Estrategias argumentativas..... 241
i. Publicidad epidíctica y deliberativa..... 241
ii. Responsabilidad como valor abstracto..... 242
iii. Retórica visual de conexión..... 244
6. CONCLUSIONES..... 247
Resultados de la investigación..... 247
Alcances de la investigación..... 257
ANEXO. CASOS QUE TEMATIZAN EL MEDIO AMBIENTE..... 260
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 264

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Taxonomía de figuras retóricas en la publicidad..... 59
Tabla 1.2. Dimensiones y tipos de la representación discursiva..... 73
Tabla 1.3. Objetos de estudio y unidades de análisis de la representación discursiva..... 77
Tabla 2.1. Elementos del imaginario social del medio ambiente..... 107
Tabla 3.1. Ámbitos de análisis semiótico de la publicidad..... 120
Tabla 4.1. Diarios y suplementos/revistas de los cuales se obtuvo la muestra..... 148
Tabla 4.2. Fechas seleccionadas por estrato para las semanas construidas..... 151
Tabla 4.3. Total de casos (publicaciones) seleccionados en primera instancia..... 155
Tabla 4.4. Avisos que dialogan con el imaginario ambiental, por medios, estratos y días..... 160
Tabla 4.5. Valores del imaginario ambiental con los que dialogan los avisos, por medio..... 161
Tabla 4.6. Sector, industria y propiedad de los anunciantes que tematizan al imaginario, por valor..... 162
Tabla 4.7. Variables empleadas en el análisis de contenido..... 166
Tabla 4.8. Avisos publicados y que dialogan con el imaginario, por diario, estrato y día..... 168
Tabla 4.9. Incidencia de suplementos y revistas en total de casos, por medio y estrato..... 169
Tabla 4.10. Características físicas y de diagramación de la muestra..... 170
Tabla 4.11. Distribución de la muestra por características del avisador..... 171
Tabla 4.12. Distribución de la muestra por objetivos del aviso..... 173
Tabla 4.13. Representación de sujetos en el mensaje icónico de los avisos..... 174
Tabla 4.14. Representación del espacio en el mensaje icónico..... 175
Tabla 4.15. Representación del medio ambiente en el mensaje lingüístico..... 176
Tabla 4.16. Distribución de la muestra por temáticas del mensaje publicitario.... 178

Tabla 4.17. Distribución de la muestra según tematización ambiental..... 180
Tabla 5.1. Elementos de la dimensión paradigmática del contexto lingüístico..... 185
Tabla 5.2. Análisis del contexto del discurso..... 187
Tabla 5.3. Modalidades de enunciación (Benveniste + Searle)..... 189
Tabla 5.4. Estudio semiótico-enunciativo del discurso..... 192
Tabla 5.5. Avisadores de publicidad con tematización profunda del imaginario. 194
Tabla 5.6. Análisis de retórica visual de avisos con mayor greenness..... 244

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Circuito de la Cultura..... 19
Figura 1.2. Modelo de Órganon, de Bühler..... 29
Figura 1.3. Modelo de la comunicación verbal, de Jakobson..... 30
Figura 1.4. Morfología narrativa..... 50
Figura 1.5. Cuadrado semiótico..... 52
Figura 1.6. Cuadrado semiótico de la veridicción..... 54
Figura 1.7. Categorías de veridicción en la representación narrativa..... 56
Figura 1.8. Taxonomía de retórica visual..... 61
Figura 2.1. Mapa del pensamiento verde 1..... 100
Figura 2.2. Mapa del pensamiento verde 2..... 103
Figura 3.1. Cuadrado semiótico de los valores del consumo..... 129
Figura 5.1. Cuadrado semiótico de la protección..... 229
Figura 5.2. Cuadrado semiótico de la eficiencia..... 232
Figura 5.3. Programa narrativo de la publicidad con tematización profunda y orientada al producto..... 235
Figura 5.4. Programa narrativo de la publicidad con tematización profunda y misión corporativa..... 236
Figura 5.5. Programa narrativo de la calidad de vida como objeto de valor..... 239

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1. Ejemplo de figura retórica visual de conexión-yuxtaposición..... 62
Imagen 1.2. Ejemplo de figura retórica visual de conexión-fusión..... 63
Imagen 1.3. Ejemplo de figura retórica visual de conexión-reemplazo..... 64
Imagen 1.4. Ejemplo de figura retórica visual de semejanza-yuxtaposición..... 64
Imagen 1.5. Ejemplo de figura retórica visual de semejanza-fusión..... 65
Imagen 1.6. Ejemplo de figura retórica visual de semejanza-reemplazo..... 66
Imagen 1.7. Ejemplo de figura retórica visual de oposición-yuxtaposición..... 67
Imagen 1.8. Ejemplo de figura retórica visual de oposición-fusión..... 67
Imagen 1.9. Ejemplo de figura retórica visual de oposición-reemplazo..... 68
Imagen 3.1. Aviso de Panzani analizado por Barthes..... 123
Imagen 3.2. Aviso de Chanel Nº5 analizado por Williamson..... 126
Imagen 3.3. Aviso de Simca analizado por Floch..... 130
Imagen 4.1. Aviso no seleccionado para la muestra preliminar..... 153
Imagen 4.2. Aviso no seleccionado para la muestra preliminar..... 154
Imagen 4.3. Aviso no seleccionado para la muestra preliminar..... 154
Imagen 4.4. Aviso de la muestra preliminar que no dialoga con el tema ambiental..... 156
Imagen 4.5. Aviso de la muestra preliminar que no dialoga con el tema ambiental..... 157
Imagen 4.6. Aviso de la muestra preliminar que no dialoga con el tema ambiental..... 157
Imagen 4.7. Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor ‘sistema’..... 163
Imagen 4.8. Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor ‘cuidado’..... 164
Imagen 4.9. Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor ‘gestión’..... 164
Imagen 4.10. Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor ‘autoexpresión’..... 165

Imagen 5.1. Tematización profunda en publicidad de la industria inmobiliaria (Actual)..... 196
Imagen 5.2. Tematización profunda en publicidad de la industria inmobiliaria (Ralei)..... 198
Imagen 5.3. Tematización profunda en publicidad de la industria de energía (Chilectra) 199
Imagen 5.4. Tematización profunda en publicidad de la industria de construcción (Tecnapex)..... 200
Imagen 5.5. Tematización profunda en publicidad de la industria de construcción (Lumisolar)..... 201
Imagen 5.6. Tematización profunda en publicidad de la industria farmacéutica-cosmética (Emolan)..... 202
Imagen 5.7. Tematización profunda en publicidad de la industria del retail-farmacias (Cruz Verde)..... 203
Imagen 5.8. Tematización profunda en publicidad de la industria de cosméticos (Weleda)..... 205
Imagen 5.9. Tematización profunda en publicidad de la industria de alimentos (Carozzi-Vivo)..... 207
Imagen 5.10. Tematización profunda en publicidad de la industria de energía (Metrogas)..... 208
Imagen 5.11. Tematización profunda en publicidad de la industria minera (Antofagasta Minerals)..... 210
Imagen 5.12. Tematización profunda en publicidad de la industria del retail-supermercados (Lider)..... 211
Imagen 5.13. Tematización profunda en publicidad de la industria del retail-hogar (Homecenter)..... 213

RESUMEN

Esta investigación identifica y caracteriza las representaciones del imaginario social del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile, a partir de avisos publicados en 2014 en los cuatro principales diarios de circulación nacional (*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Tercera* y *La Cuarta*).

Para contextualizar el tema y operacionalizar variables se ofrece un marco teórico y metodológico original para analizar la representación en el discurso y explicar su vínculo con los imaginarios sociales. Luego se sistematizan conceptos sobre la problemática ambiental y se formula una caracterización del imaginario social contemporáneo del medio ambiente. Finalmente se reflexiona sobre la publicidad y su rol cultural, valorándola como parte del discurso social.

A partir de una muestra probabilística y un diseño metodológico mixto, primero se reconocen y describen tendencias y prácticas de representación publicitaria del imaginario ambiental, desde un análisis de contenido que concluye con la identificación de los casos con las tematizaciones más profundas. Luego, mediante un análisis semiótico-enunciativo, se profundiza en las estrategias discursivas de dichos avisos y se reflexiona sobre el modo en que los anunciantes dialogan con el tópico, se presentan en sus textos y representan a sus potenciales consumidores.

En los resultados se advierte que apenas el 3,054% de los anuncios de empresas en Chile tematizan, en cualquier nivel, al medio ambiente. Dicho diálogo con el imaginario se materializa casi totalmente desde valores asociados a la acción social, especialmente mediante alusiones a la gestión ambiental, la autoexpresión y el (auto)cuidado de los consumidores. Los avisadores se representan a sí mismos y a sus eventuales consumidores desde un ambientalismo moderado, es decir, dialogando con el paradigma del desarrollo sostenible y la responsabilidad social.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar y caracterizar las representaciones del imaginario social del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile, a partir de avisos publicados en 2014 en los cuatro principales diarios de circulación nacional (*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Tercera* y *La Cuarta*).

El interés en este problema se fundamenta desde cuatro premisas:

- El reconocimiento global del medio ambiente como tema clave para la humanidad, a partir del advenimiento a fines del siglo XX de una crisis ecológica de la cual el desarrollo industrial es considerado principal responsable y ámbito de soluciones.
- El aumento del interés ciudadano en las causas y los efectos de esta crisis ecológica, manifestado por ejemplo en los llamados consumidores verdes, para quienes la adopción de atributos y conductas ambientalmente responsables por parte de las marcas, así como la promoción de ciertos valores y estilos de vida, es altamente relevante.
- La constitución del medio ambiente como un imaginario social, una referencia de sentido dentro del sistema de la cultura que facilita la comprensión de la realidad y en el cual se sustentan diversas prácticas simbólicas, como la representación en el discurso.
- La condición de artefacto cultural de la publicidad, uno de los discursos sociales referentes en la actualidad, que aporta en la configuración de los imaginarios o las visionesde mundo de las audiencias.

Junto a esto es posible identificar dos factores propios del campo de la comunicación en Chile. Primero, una carencia en los sectores corporativo y publicitario de estudios que den cuenta de cómo las empresas tematizan el medio ambiente y sus

problemáticas. Segundo, una escasa investigación académica en torno a la publicidad[1], principalmente por su carácter reciente como ámbito de estudio universitario, sobre todo en instituciones complejas.

A partir de estos antecedentes se postula la necesidad de conocer los modos en que las empresas en Chile le hablan a la sociedad y al mismo tiempo se muestran hacia ella, respecto de tres dimensiones: su comprensión del medio ambiente, de las problemáticas ambientales y de los valores asociados a dicha contingencia.

Se espera que los resultados de este estudio sean útiles a los actores vinculados al diseño de estrategias de comunicación empresarial, corporativa y medioambiental, en cuanto les permita reflexionar sobre las propuestas que están ofreciendo a la sociedad para comprender las problemáticas y sus mecanismos de solución. Asimismo, se espera que ayuden a reconocer las eventuales carencias, redundancias y distorsiones que estos discursos ofrecen desde una perspectiva de posicionamiento de marca y responsabilidad social.

Al mismo tiempo el estudio busca entregar a los entes públicos, organizaciones no gubernamentales y otros agentes interesados información respecto de las propuestas globales de las empresas en este ámbito, que permita una toma de decisiones sobre la publicidad en su relación con las diversas problemáticas ambientales.

UN DOBLE OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se sitúa en el campo de los estudios en comunicación. Una de las condiciones particulares de este ámbito es que su propio objeto y su estatus dentro de las ciencias sociales han estado, y siguen estando, en permanente debate (véase p.e. Algarra, 2009; De la Peza, 2013; García & Martínez, 2009; Herrera, 2010; Piñuel, 2011; Rizo, 2009; Roncallo, Uribe & Calderón, 2013; Sodré, 2012).

[1] Datos de los reportes anuales *Panorama Científico* (http://www.conicyt.cl/fondecyt/category/estudios-y-documentos/panorama-cientifico/) permiten advertir que en los últimos 10 años solo se han aprobado cinco proyectos Fondecyt sobre el tema, en sus concursos regular y de iniciación. Uno de ellos pertenece a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica.

El concepto mismo de comunicación es, de hecho, polisémico (véase p.e. Dance, 1970). Usualmente se le define como un proceso lineal y transaccional de información (Shannon, 1949, pp. 33-34; Williams, 1984, p. 11), pero también como un fenómeno pragmático de interacción, lo que la haría inevitable (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1985 [1967], pp. 49-60).

Incluso se le explica como una síntesis selectiva de carácter simbólico que involucra a un emisor y a un receptor activos, lo que volvería a la comunicación posible pero improbable (Luhmann, 1998 [1984], pp. 141-161).

¿Qué se estudia cuando se estudia a la comunicación? Una de las respuestas más atrevidas puede encontrarse precisamente asociada a una de estas visiones. Luhmann (2006 [1997], pp. 11-15) postula que la sociedad es un sistema de comunicaciones, y no una sumatoria de individuos y organizaciones intermedias. Desde este punto de vista la explicación de los fenómenos colectivos no radica en la co-presencia ni en la co-participación entre personas, sino en la capacidad humana para la generación de sentido compartido, que se logra mediante comunicación (pp. 57-59). De ahí que la comunicación se considere la base de todo fenómeno social.

En consecuencia, puede postularse que si se piensa que la sociedad misma es un sistema formado por comunicaciones, cuando se estudia la comunicación masiva se está estudiando a la propia sociedad en su grado más amplio, a través de aquellas formas del sentido que permiten o facilitan operar colectivamente.

Esta idea conlleva una dificultad. Tradicionalmente el concepto objeto de investigación apunta al tema o foco de la pesquisa, es decir, a aquello que se quiere conocer, describir o explicar (Barriga & Henríquez, 2003, pp. 79-80; Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 13).

Esto supone que el objeto de estudio es algo esencialmente mensurable y por ello manejable, lo que puede llevar a creer que siempre es acotado. Esto no sucede con la sociedad, que por definición es, como fenómeno, omniabarcadora (Luhmann, 2006, p. 55).

¿Es posible investigar las comunicaciones de una comunidad sobre un tópico para indagar finalmente en su visión de mundo al respecto? ¿Es posible concebir entonces la existencia de un doble —y quizás, múltiple— objeto de estudio?

Desde la Teoría del Discurso Social (Angenot, 1984) es posible, pues todo discurso mediatizado sería un hecho histórico —o hecho social (Durkheim, 1997 [1895], pp. 40-41)—, es decir, sería un objeto de estudio científico empírico ya que es independiente de los individuos (Angenot, 2010 [1989], p. 23).

Asimismo, y lo más importante, todo discurso mediatizado puede considerarse representación de lo decible y lo pensable en un lugar y momento dados (Angenot, 2010, p. 27), ya que todo lenguaje es, de algún modo, ideológico (Voloshinov, 1976 [1930], pp. 19-27). Desde esta perspectiva los discursos mediáticos, como la publicidad, son una de las prácticas mediante las cuales la sociedad misma se objetiva, con sus visiones y creencias (Angenot, 2010, p. 46).

La posibilidad de estudiar la sociedad desde la comunicación-discurso había sido sugerida cuando se formuló el concepto de imaginario social (Castoriadis, 1983 [1975]). Este se entiende como aquellas "referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad y a través de las cuales ella se percibe, se divide y elabora sus finalidades" (Baczko, 1991, p. 28). Desde este punto de vista, los imaginarios operan como fuerzas reguladoras de la vida social (p. 28), función para la que requieren de los discursos sociales y sus dispositivos de emisión, como los medios masivos (p. 31).

En consecuencia, el estudio de la sociedad desde la comunicación sería posible a través del discurso social mediatizado, si este se toma como objeto de estudio preliminar, esto es, como recurso para la observación de los imaginarios que configuran y explican determinados fenómenos colectivos.

A partir de dicha lógica se plantea un doble objeto de investigación:

I. En términos preliminares, las representaciones publicitarias del medio ambiente, de las problemáticas ambientales y sus valores derivados. Entendemos por las primeras aquellas expresiones discursivas que identifican y describen al medio ambiente natural en los anuncios, como agente de una acción o como espacio de

realización de acciones sociales. Las segundas corresponde a aquellas contenidas en los avisos que de cualquier manera dialogan con la historia o la contingencia de la crisis ecológica. Y las últimas, a aquellas que utilizan al entorno natural, sus elementos y atributos como origen de determinados principios orientadores de conductas.

II. En términos finales, el imaginario social sobre el medio ambiente que sustenta aquellas representaciones, y que corresponde a una dimensión de la cultura en que se insertan tanto las empresas anunciantes de los avisos que constituyen el corpus de estudio como su público-consumidor.

ORIENTACIÓN METODOLÓGICA

Este estudio tiene un enfoque constructivista. En cuanto posición ontológica, los hechos sociales y sus significados se entienden desde aquí como continuamente realizados por agentes conscientes, lo que supone la capacidad de revisión o evaluación de dichos fenómenos por parte de los mismos. Esto incluye a los investigadores, que en consecuencia no pueden sino ofrecer al mundo observaciones propias y parciales, y no datos externos sobre la realidad, como postula el objetivismo (Bryman, 2012, p. 33).

No obstante ello, al mismo tiempo esta investigación puede definirse vinculada al interpretativismo, en la medida en que esta perspectiva epistemológica plantea la necesidad de comprender el significado subjetivo de la acción social, ya que en esta no aplican las mismas condiciones de causalidad del mundo natural (Bryman, 2012, p. 30).

Gracias a estos lineamientos se advierte la posibilidad de reconocer y caracterizar las ideas que circulan en determinado momento en la sociedad a partir de la observación de avisos publicitarios, un tipo de discurso que opera como artefacto cultural.

Dado que los artefactos culturales son manifestaciones concretas e históricas de ciertos modos de ser y actuar (Cole, 1996, pp. 108-109), estudiarlos permite no solo describir los valores y supuestos básicos de una cultura, sino también dar cuenta del

origen social de los procesos cognitivos individuales, particularmente de aquellos relativos a la comprensión de la realidad (p. 110).

En sus aproximaciones más contemporáneas, la publicidad puede ser entendida desde su tradicional rol económico pero también como un fenómeno social y cultural, pues no solo comunica información sobre productos y servicios, sino también sobre su identidad y valores, su marca, su productor y su potencial consumidor (Lane, King & Reichert, 2010, p. 43; Méndiz, 2002).

Asimismo la publicidad "impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad" (Trindade & Da Silva, 2009, p. 207), al punto de que es considerada un "lenguaje social dominante" y una "institución" dada su influencia en el ejercicio de la socialización y la cohesión social (Caro, 2007, pp. 66-67).

Desde este punto de vista la publicidad permite a las organizaciones articular un discurso conforme a sus fines pero que a la vez es reflejo de los principios e imaginarios de los destinatarios a los cuales se orienta. En esta mirada la publicidad constituye un espacio de co-creación de sentido (Martín & Alvarado, 2007, p. 9).

Debido al enfoque epistemológico del estudio y al reconocimiento del rol cultural de la publicidad es que se ha escogido a la semiótica como orientación metodológica de base, pues su principal objeto son los procesos de significación y sentido en la sociedad.

Según la perspectiva semiótica la cultura es un entramado de significaciones particulares y extendidas (Zecchetto, 2002, pp. 29-30), que suponen tanto conocimientos sobre la realidad como atribuciones del sujeto respecto de ella (Klinkenberg, 2006, pp. 88-90). Para la semiótica el ser humano vive en un mundo de sentido (Greimas, 1973, p. 8), lo que implica que este se le impone como una evidencia (p. 8), está presente en la captación que tiene del mundo que lo rodea (Zecchetto, 2002, p. 188).

Considerando que el problema de investigación se basa en el concepto de imaginario, que define un fenómeno complejo de orden simbólico y social, este estudio se diseña a partir de métodos mixtos. En primera instancia el análisis de contenido, que permite una cuantificación de variables clave para caracterizar las representaciones del

imaginario ambiental. En una segunda etapa el análisis del discurso, que permite estudiar tanto el texto como el contexto de dicha producción simbólica.

Para el análisis de contenido la selección de la muestra es probabilística. Así sus resultados pueden extrapolarse a la realidad de la publicidad de empresas en Chile. En el análisis del discurso se trabaja con una muestra intencional, a partir de las piezas con la tematización más profunda del imaginario ambiental.

En el contexto del estudio de la publicidad, sobre todo cuando se busca trabajar con períodos históricos, los soportes más adecuados para un muestreo probabilístico son los medios de prensa, pues en cada ejemplar las piezas publicitarias forman parte del documento archivado, a diferencia de lo que ocurre con los programas y noticiarios de radio y televisión, o con los portales de noticias en la web.

Pensando en la mayor representatividad posible, de toda la oferta de medios de prensa en Chile se optó por los diarios generalistas de distribución nacional y de mayor lectoría (*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Cuarta* y *La Tercera*), con sus suplementos y revistas.

En ese marco, los objetivos específicos que orientan esta investigación son:

OE1. Operacionalizar el concepto de representación, adecuándolo al estudio semiótico del discurso.

OE2. Caracterizar el imaginario social del medio ambiente desde un enfoque multidisciplinario, adecuándolo al estudio semiótico del discurso.

OE3. Describir el grado de tematización del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile.

OE4. Describir las subjetividades, los posicionamientos y valores promovidos por las empresas cuyos avisos tematizan al medio ambiente.

OE5. Describir el imaginario social proyectado por las representaciones de los avisos que tematizan el medio ambiente.

ORGANIZACIÓN

Esta investigación se organiza en seis capítulos. El primero plantea el problema de la representación como fenómeno discursivo, lo que constituye la base del proyecto. A partir de una crítica a la Teoría de Representaciones Sociales y la revisión de diversa literatura sobre el tema se postula un marco metodológico para su estudio desde un enfoque semiótico, vinculándolo con el concepto de imaginario social.

El capítulo 2 ofrece una descripción teórica del imaginario social del medio ambiente, a partir de conceptos de las ciencias ambientales, las ciencias sociales y la filosofía. Concluye con una síntesis operacional sobre los modos de comprender el entorno natural, las problemáticas ambientales y sus valores derivados.

El capítulo 3 resume los principales elementos del estudio cultural y discursivo de la publicidad, junto con una síntesis de investigaciones anteriores sobre el problema.

El capítulo 4 exhibe el diseño y los resultados de la investigación empírica cuantitativa sobre las representaciones del imaginario ambiental en la publicidad de empresas en Chile. Para ello se introducen el diseño general del estudio, el proceso de la selección del corpus y el análisis de contenidos.

El capítulo 5 expone el método de análisis del discurso y las reflexiones sobre las estrategias enunciativas de los casos con la tematización más profunda del imaginario ambiental.

Finalmente, el capítulo 6 presenta las conclusiones y discusiones en torno a los resultados, junto a los alcances de la investigación.

CAPÍTULO 1
REPRESENTACIÓN DISCURSIVA E IMAGINARIO SOCIAL

Este capítulo desarrolla y sintetiza los principales aspectos teóricos y metodológicos relativos a los conceptos de representación e imaginario social. Su propósito es explicar el vínculo lógico entre ambos, así como la relevancia de dicho nexo para los estudios del discurso. De este modo se espera orientar el análisis de la publicidad de empresas, tanto en su diseño como en la interpretación de resultados.

El interés en la dualidad representación-imaginario se explica desde la necesidad de superar cierto solapamiento conceptual o, si se prefiere, cierta opacidad teórica advertida en el campo de los estudios del discurso.

En términos generales, se entiende que cuando por medio de un análisis de contenido o del discurso se busca estudiar las representaciones de un algo en un texto, lo que se quiere relevar es la manera en que dicho objeto es mostrado o expresado.

Esta lógica subyace, por ejemplo, en estudios sobre la representación de los roles de género en la publicidad, que abordan de qué modos y con qué frecuencias se muestra a hombres y mujeres en los avisos (véase p.e. Berganza & Del Hoyo, 2006; Cox, 2009; Goffman, 1976; Martínez, Nicolás & Salas, 2013; Prieler & Centeno, 2013).

Este tópico general —la representación de personas— es muy común en los estudios sobre publicidad: fácilmente se encuentran casos sobre la representación de mujeres (p.e. Cáceres & Díaz, 2008), hombres (p.e. Tsai, 2010), niños (p.e. Vergara & Vergara, 2012) y ancianos (Piñeiro, 2010), así como sobre diversidad racial o étnica (p.e. Mastro & Stern, 2003), en soportes impresos, audiovisuales e incluso radiofónicos.

Esta idea de representación también se aplica al análisis de otros discursos sociales, como el periodístico (p.e. Raiter, 2002; Vasilachis de Gialdino, 1997, 2003 y 2015), respecto de personas (p.e. Brown, Silva & Baessolo, 2010) y asuntos de interés general (p.e. Christidou, Dimopoulos & Koulaidis, 2004).

En numerosos casos (véase p.e. Höijer, 2011; Martínez, Nicolás & Salas, 2013; Raiter, 2002; Van Dijk, 2011, p. 373; Vasilachis de Gialdino, 1997 y 2003; Vergara & Vergara, 2012) el marco teórico se sostiene en la Teoría de Representaciones Sociales, o

al menos alude a ella al emplear directamente el concepto "representación social" y adoptar la premisa de que dichas expresiones son reflejo de la conciencia de los hablantes/oyentes y que, por tanto, permitirían explicar su comprensión de la realidad, así como su conducta frente a ella.

Aunque esto no constituye un defecto, desde una mirada crítica implica dificultades pues, como se verá en la primera sección de este capítulo, el concepto empleado por la Teoría de Representaciones Sociales define a un fenómeno de orden cognitivo y no discursivo, pese a su uso en los estudios del discurso.

En la segunda parte se postula una síntesis de diversos enfoques sobre la representación en cuanto objeto de estudio social y lingüístico, que en el tercer apartado es empleada para formular un marco teórico y metodológico sobre la *representación discursiva*.

En la cuarta parte dicha propuesta se vincula con la noción de imaginario social, concluyendo que representación discursiva e imaginario son fenómenos distintos pero concatenados, y que su reconocimiento facilitaría tanto el diseño de investigaciones al respecto como el análisis de sus resultados.

REPRESENTACIONES SOCIALES: CONCEPTOS Y CRÍTICAS

En el campo de las ciencias sociales, y particularmente de la psicología social, el concepto de representación remite preferentemente al postulado por Moscovici (1979 [1961]) para definir ciertas formas de conocimiento particular de la realidad social que no plantean distinción entre el actor social y dicha realidad, pues operan como una preparación para la acción del sujeto, dando sentido al comportamiento (pp. 30-33).

Moscovici "se propuso caracterizar el pensamiento de sentido común como algo distinto al pensamiento científico y explicar cómo una nueva teoría científica se transforma al ser difundida socialmente" (Rodríguez, 2007, p. 159), aunque no necesariamente ofreció una definición precisa de las representaciones sociales e incluso consideró virtuosa su vaguedad (McKinlay & Potter, 1987, pp. 471-472).

El propio Moscovici (1984) intentó luego aclarar la noción de representación social al explicarla a partir de su carácter de conocimiento común o cotidiano (pp. 3-6) de vocación convencional y prescriptiva —es decir, delimita y categoriza junto con imponer una lógica (pp. 6-12)—, cuya creación y desarrollo ocurren en el curso de la comunicación y de la cooperación social (p. 13). Las representaciones sociales debieran ser entendidas como una forma específica de comprender y comunicar aquello que ya sabemos como comunidad (p. 17), y cuyo propósito es volver familiar lo ajeno (p. 24).

La Teoría de Representaciones Sociales se basa en la distinción entre dos formas de conocimiento o concepción de la realidad: un universo reificado y otro consensuado (Arruda, 2002, p. 130).

El primero se construye principalmente en el espacio científico, con sus cánones y jerarquías, y por tanto bajo una lógica de desigualdad —la diferencia entre el lego y el experto—, donde la principal fuente del saber es la ciencia en cuanto conocimiento objetivo y positivo. El consensuado se construye principalmente en la interacción cotidiana, bajo una lógica de igualdad en la cual el principal sostén del saber es la representación social —en la forma de sentido común—, accesible a todos y, por tanto, dinámica (pp. 129-130).

Esta lógica, sin embargo, es cuestionada desde la propia psicología: McKinlay & Potter (1987, pp. 476-477) arguyen que la premisa de que todo conocimiento tiene una base social sería falsa, sobre todo en el caso de los científicos sociales, que entonces debieran remitirse solo a los hechos empíricos y no a estudiar las representaciones sociales, pues la misión de la ciencia sería distinguir entre lo verídico y lo ilusorio.

De acuerdo con Jodelet (1986 [1984], p. 474), teórica y metodológicamente las representaciones sociales deben ser abordadas como "el producto y el proceso de una elaboración psicológica y social de lo real".

Como las representaciones constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal, la descripción de sus procesos y contenidos debe referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen, a las comunicaciones mediante las que

circulan y a las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo y con los demás.

Dado que "toda representación social es representación de algo y de alguien" (Jodelet, 1986, p. 475), en el fondo de toda representación social es necesario buscar esa relación con el mundo y con las cosas.

Desde este punto de vista el nivel elemental de abordaje de las representaciones sociales es el acto mismo de representación, "un acto de pensamiento por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto" (Jodelet, 1986, p. 475) a través de su sustitución y referencia, literalmente re-presentando, haciendo presente en la conciencia, una persona, objeto, acontecimiento, idea o cualquier cosa (pp. 475-476). De ahí que "la representación está emparentada con el símbolo, con el signo" (p. 475).

Según Laszlo (1997, p. 158), la investigación social de las representaciones ha tenido desarrollos metodológicos tanto cuantitativos como cualitativos, entre los que destacan enfoques antropológicos como la descripción densa de Geertz, las entrevistas en profundidad y los *focus groups*. Pero paulatinamente las ciencias sociales han advertido el carácter narrativo del conocimiento social o común, como se advierte en los trabajos de Gergen y Ricoeur (Laszlo, 1997, p. 159).

McKinlay & Potter (1987, p. 477) ofrecen una versión alternativa de síntesis conceptual: las representaciones sociales poseen una forma parcialmente abstracta y parcialmente pictórica, en el sentido de que son tanto ideas y conceptos como imágenes mentales; operan permitiéndoles a las personas crear sentidos compartidos acerca de un mundo naturalmente extraño y complejo, y asimilan lo extraño mediante procesos de anclaje y objetivación, estableciendo cómo los individuos verán el mundo.

En este marco, por anclaje se entiende la "incorporación de los eventos, acontecimientos, significados extraños a categorías y nociones familiares en grupos sociales específicos", mientras que por objetivación, el "proceso de recuperación de saberes sociales en una representación social que hace concreto lo abstracto a través de la emergencia de imágenes o metáforas" (Rodríguez, 2007, p. 160).

Esto significaría finalmente que el mundo se nos presenta a partir de las representaciones sociales y, en ese sentido, constituyen nuestra realidad (McKinlay & Potter, 1987, p. 477). Desde esta perspectiva, las representaciones sociales se interpretan como reflejo de la cultura, cuando esta se entiende como mundo de sentido (Sewell, 1999) de los sujetos y comunidades.

McKinlay & Potter (1987, pp. 484-485) realizan una crítica final al enfoque de las representaciones sociales. Para ellos Moscovici las define como un fenómeno de condición histórica, pues los individuos acceden a ellas cuando ya existen, es decir, las representaciones son siempre configuradas en el pasado pero tienen efecto en el presente.

Los autores critican esto porque supondría que las representaciones no están expuestas al cambio contingente y que los individuos serían en cierto modo víctimas de ellas y de su época. Asimismo, concluyen que estas contradicciones y vacíos en la teoría explican la dificultad para operacionalizar las representaciones sociales en estudios empíricos; su propuesta es tratarlas como entidades concretas, razón por la cual sugieren el análisis del discurso como método.

A partir de esta idea el propio Potter se ha convertido en un referente de la llamada psicología discursiva (Potter, 1998 [1996]; Wiggins & Potter, 2010), y desde allí ha seguido realizando críticas a la Teoría de Representaciones Sociales (Potter & Edwards, 1999).

El origen de la psicología discursiva puede rastrearse hasta el seminal trabajo de Potter & Wetherell (1987). Sus principios son tres: que el discurso es tanto construido como constructivo, pues el habla en función social tiene efectos en la comprensión del mundo; que el discurso está siempre orientado a la acción —su propia formulación es un acto—, por lo que sería el medio primario de la acción social, y que el discurso está siempre situado, pues ocurre en un determinado espacio-tiempo y supone un contexto de realización (Wiggins & Potter, 2010, p. 77).

Las diferencias entre la psicología discursiva y la Teoría de Representaciones Sociales se manifiestan en siete dimensiones:

1) Mientras la psicología discursiva entiende la acción como un elemento clave en la vida de las personas, y por tanto para la dotación y adquisición de sentido, en la Teoría de Representaciones Sociales no parece ser un concepto desarrollado, lo que puede conducir a puntos ciegos metodológicos e incluso a un reduccionismo en el significado de la representación (Potter & Edwards, 1999, p. 448).
2) Mientras para la psicología discursiva las representaciones son objetos discursivos que las personas construyen en la conversación y el texto, para la Teoría de Representaciones Sociales son básicamente fenómenos cognitivos que les permiten a los sujetos comprender la realidad (Potter & Edwards, 1999, p. 448).
3) Aunque para la Teoría de Representaciones Sociales la comunicación es un elemento relevante, sus análisis suelen ignorar la conversación como escenario y por ello muy pocas investigaciones emplean el análisis de conversaciones como método, situación opuesta a la psicología discursiva, que considera la interacción cara a cara como instancia clave para la observación de representaciones (Potter & Edwards, 1999, p. 449).
4) En el caso de la cognición, la diferencia radica en su estatus, pues mientras que para la escuela de Moscovici las representaciones son estructuras mentales que las personas adquieren, para la psicología discursiva son productos que se elaboran, es decir, la cognición sería una característica de los sujetos que debe estudiarse y no un recurso explicativo de la teoría (Potter & Edwards, 1999, p. 449).
5) Por lo mismo, la idea de una construcción mental es también distinta en ambas corrientes: para la Teoría de Representaciones sociales esa elaboración es estrictamente perceptual y cognitiva; para Potter y sus seguidores es empírica y se da en el discurso, y por ello las representaciones pueden ser observadas y analizadas, y no solo deducidas (Potter & Edwards, 1999, p. 449).

6) Epistemológicamente, mientras la Teoría de Representaciones Sociales es una teoría del conocimiento, la psicología discursiva plantea una aproximación al conocimiento a partir del análisis del discurso (Potter & Edwards, 1999, p. 450).
7) Finalmente, en cuanto a sus métodos, la Teoría de Representaciones Sociales emplea todos los instrumentos de las ciencias sociales, lo que a juicio de la psicología discursiva le permite obviar las complejidades del estudio del lenguaje (Potter & Edwards, 1999, p. 450). En consecuencia, el estudio de las representaciones sociales requeriría del estudio del discurso (p. 454).

Pese a la complejidad del concepto, las representaciones sociales se han convertido en todo un campo de estudio más allá de la psicología social, a partir del cual han surgido numerosas investigaciones, una publicación periódica completamente dedicada a la temática —*Papers on Social Representations*, editada en tres idiomas por la Johannes Kepler Universität, de Austria—, congresos y conferencias internacionales (Rodríguez & García, 2007, pp. 9-10).

Algunos de los campos alternativos a la psicología social en los cuales ha germinado el concepto de representación social son los estudios de la comunicación y del discurso, en cuya convergencia se han elaborado diversas investigaciones sobre representaciones en la publicidad (p.e. Martínez, Nicolás & Salas, 2013; Vergara & Vergara, 2012; Mastro & Stern, 2003) y en los medios en general (p.e. Höijer, 2011; Raiter, 2002; Vasilachis de Gialdino, 1997).

Un elemento relevante dentro de estas investigaciones, incliyendo a la publicidad, es el concepto de estereotipo. Un meta-análisis sobre estudios teóricos y empíricos en el tema demuestra que, entre muchos otros conceptos vinculados, el de estereotipo puede fácilmente asociarse a otros dos, léxicamente emparentados: arquetipo y prototipo (De Rosa, 2013, pp. 106-108).

Por estereotipo se entiende aquella cualidad percibida que puede ser asociada a un particular grupo o categoría de personas (Schneider, 2004, p. 24). Ejemplos pueden ser la representación que en *The Simpsons* se hace de los ancianos como personas

quejumbrosas, o la de los italianos como mafiosos. Es necesario advertir, no obstante, que el estereotipo no siempre corresponde a una imagen negativa (pp. 19-22).

Arquetipo, en tanto, define a un modelo original o tipo primitivo, aunque desde la psicología jungiana se le comenzó a tratar como una imagen o signo depositada en el inconsciente colectivo de las personas, común a toda la humanidad (De Andrés, 2003, p. 54). Ejemplos son la representación del anciano-sabio (Yoda en *Star Wars*) o del niño-inocente (Elliot en *E.T.*).

Finalmente, los prototipos son más bien representaciones ejemplares de una categoría de estereotipación (Schneider, 2004, p. 67). Por ejemplo, para la categoría "estrella de rock" Elvis Presley puede servir como prototipo: no solo fue uno de los pioneros del género, sino que representa mucho de lo que se entiende por tal (éxito, pero también excesos).

Desde este punto de vista sería posible advertir la existencia de tres tipos de representación social, de acuerdo a su vínculo con la comprensión de una comunidad respecto de un grupo o categoría. En el nivel más abstracto y universal, la representación arquetípica; en un nivel también abstracto pero circunscrito a prácticas y valores determinados, la representación estereotípica, y en un nivel más concreto y particular, es decir, referido a sujetos o grupos específicos, la representación prototípica.

En conclusión, puede decirse que la Teoría de Representaciones Sociales plantea una disyuntiva teórica-metodológica, pues aunque principalmente refiere a los procesos mentales de los sujetos, el carácter compartido de las representaciones supondría el uso de dispositivos empíricos para su difusión (p.e. la conversación).

Sin embargo, la premisa de Moscovici es que las representaciones existen en la conciencia con anterioridad a la comunicación, y que eso explicaría la comprensión individual de la realidad tanto como la coordinación colectiva respecto de ella. Entonces, las críticas de Potter son válidas, pues la premisa moscoviciana no apuntaría realmente a un carácter compartido de las representaciones sino una situación de coincidencia.

Representaciones y estudios del discurso

Van Dijk (1997a, pp. 22-23) define el discurso como un fenómeno de orden social que imbrica al lenguaje con el sujeto hablante, su contexto —incluyendo a su interlocutor— y sus creencias expresadas en el texto, por lo que resulta lógico creer que en el discurso existe un componente cognitivo.

La experiencia discursiva, entonces, no solo requiere de cierto conocimiento general —p.e. del sistema de la lengua— sino que también es reflejo de opiniones e ideologías. Es decir, "los actores sociales comparten con otros miembros de su grupo, comunidad o cultura, normas, valores, reglas de comunicación y representaciones", por lo que "además de la cognición individual, el discurso implica especialmente una cognición sociocultural" (Van Dijk, 1997a, p. 43).

Al hablar de ideología los estudios del discurso apuntan a un sistema de ideas o creencias de carácter social, por su estatus de compartidas y de referidas a intereses, conflictos y pugnas existentes en una comunidad, una de cuyas prácticas sociales de desarrollo y expresión es el discurso (Van Dijk, 1999 [1998], p. 18).

Desde esta perspectiva la legitimación, la manipulación, el ocultamiento y otras nociones tradicionalmente vinculadas con la ideología son esencialmente prácticas discursivas o semióticas (Van Dijk, 1999, p. 18). Por tanto, aunque los discursos no son las únicas prácticas sociales basadas en la ideología, son clave en su formulación y, sobre todo, en su reproducción social (p. 19).

La principal operación discursiva-ideológica es la legitimación. Esta puede definirse como un acto social llevado a cabo específicamente mediante el discurso para la defensa del hablante, basada en la oferta de fundamentos o motivos aceptables por el oyente respecto de acciones pasadas o presentes que han sido o podrían ser criticadas por otros —el oyente o un tercero—, lo que a veces implica una respuesta a un desafío a la propia legitimidad (Van Dijk, 1999, p. 318).

Desde este punto de vista, la legitimación es una práctica discursiva compleja, como la narración o la argumentación, pues involucra a un conjunto de discursos interrelacionados (Van Dijk, 1999, pp. 318-319).

Una característica del discurso legitimador es que se produce en contextos institucionales, es decir, el enunciador detenta —o se presenta como alguien que detenta— un rol o posición especial (Van Dijk, 1999, p. 319). En términos amplios, una institución es una unidad de orden superior en la estructura social constituida por una pluralidad de roles interdependientes que se sostiene en pautas simbólicas y valores (Parsons, 1951, p.39).

Por tanto, el gobierno es una institución tanto como el matrimonio, la familia y la publicidad, pues en todos existen actores, roles, pautas simbólicas y valores que conforman una estructura, la cual tiene influencia en el ejercicio de la socialización y la cohesión social (Caro, 2007, pp. 66-67). Esto explica que los discursos legitimadores imbriquen normas y valores, y que explícita o implícitamente afirmen que un curso de acción o punto de vista sea justo (Van Dijk, 1999, p. 230).

Las ideologías, como base de las representaciones sociales de los grupos y sus miembros, también presuponen normas y valores, y por ello son la base de la legitimación relacionada con el grupo (Van Dijk, 1999, p. 231).

Al ejercicio de legitimación se le enfrenta el de deslegitimación, que en términos discursivos se expresa de seis maneras: respecto de la pertenencia [p.e. “Ellos no pertenecen aquí”], de las acciones [p.e. “Ellos provocaron esto”], de los objetivos [p.e. “Ellos hacen esto para su beneficio”], de las normas y valores [p.e. “Ellos no creen en lo mismo que nosotros”], de la posición social [p.e. “Ellos no son como nosotros”] y del acceso a los recursos de la comunidad [p.e. “Ellos no deberían recibir beneficios”] (Van Dijk, 1999, pp. 322-323).

En virtud de lo expuesto, en el estudio del discurso aplicado a los medios masivos se habla también de representaciones —usualmente *sociales*— para referirse a “imágenes que construyen los medios de difusión sobre los temas que conforman la agenda pública” (Raiter, 2002, p. 11). Es decir, la representación es entendida como la idea que los hablantes transmiten sobre la realidad.

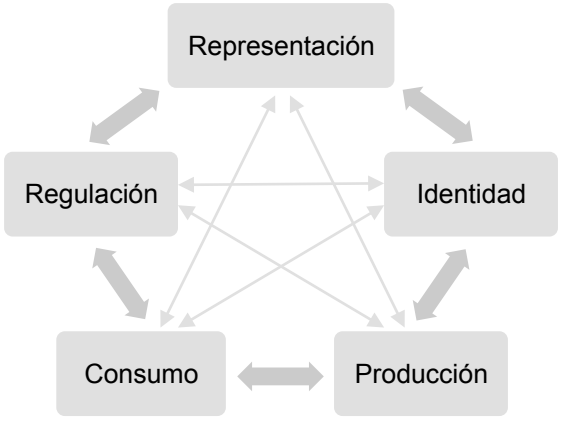
TEORÍAS DE LA REPRESENTACIÓN

En términos generales el concepto de representación implica la existencia de una acción mediante la cual se crea un objeto, una imagen o idea que de algún modo sustituye a la realidad o parte de ella ("Representación", s.f.). Es básicamente esta lógica la que se expresa en al menos seis fuentes conceptuales que, en conjunto, pueden aportar a una teoría de la representación aplicada al estudio semiótico del discurso.

La representación en los estudios culturales

En términos amplios, los estudios culturales definen la representación como la práctica de construir sentido mediante el uso de signos y lenguaje (Du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus, 1997, p. 24), y se le entiende como uno de los elementos del Circuito de la Cultura (véase Figura 1.1) o interconexión de cinco procesos configuradores culturales: identidad, representación, producción, consumo y regulación (Hall, 1997a, p. 1). Desde esta perspectiva la cultura se define como una red de significaciones y prácticas significativas (Du Gay et al., 1997, pp. 10-15).

Figura 1.1
Circuito de la Cultura



Nota: Adaptado de Du Gay et al. (1997, p. 3).

La literatura sobre estudios culturales —sea de la clásica fuente británica o de la latinoamericana— valora el concepto de representación pues se asume que conecta a la cultura con los fenómenos del lenguaje y el sentido (Hall, 1997b, p. 15).

Desde este punto de vista, representar supone un acto cognitivo mediante el cual se produce u ocupa algo que se instaura como duplicación o reemplazo de una realidad (Victoriano & Darrigrandi, 2009, p. 249). Representar es volver a presentar, volver a poner en el presente algo que ya no está aquí y ahora: "El prefijo *re* también supone una iteración, un repetir, un volver a poner, que a diferencia de la distancia temporal, indica una suerte de artificialidad" (p. 249).

La clave de este concepto está en la significación. Para Hall (1997b, p. 17), representación es la producción del significado de los conceptos en nuestra mente a través del lenguaje. Es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje que nos permite referir al mundo real de los objetos, las personas o los eventos, tanto como a los mundos imaginarios de los objetos, las personas y los eventos ficticios.

Esta forma de entender la representación implica la existencia de dos procesos o sistemas. El primero es la representación mental de la realidad, una correlación entre los objetos del mundo empírico o ideal —p.e. una mesa o la libertad, respectivamente— y nuestra conciencia, que ocurre mediante la conceptualización o mapeo mental (Hall, 1997b, p. 17). Sin esos conceptos el ser humano no podría interpretar la realidad ni darle sentido (p. 17).

Esto supone que el significado es concebible con independencia de los signos. Para Hall (1997b, p. 17) el significado depende del sistema de conceptos e imágenes formadas en nuestros pensamientos que pueden representar el mundo, permitiéndonos referir a cosas que existen tanto dentro como afuera de nuestras mentes. Desde su punto de vista los signos forman parte del segundo sistema de representación (p. 18), un régimen diferente y en cierto modo funcional al primero.

Si Hall (1997b, p. 17) llama a la representación mental un sistema es porque a su juicio esta no se basa en conceptos individuales sino en diferentes formas de organizar, clasificar y relacionar dichos conceptos, estableciendo relaciones complejas entre ellos.

Un ejemplo es el uso que nuestra conciencia hace de los principios de similitud y diferencia, y que nos permite asociar los conceptos /pájaro/ y /avión/ como entidades que vuelan, distinguiéndolos al mismo tiempo por su origen natural y humano, respectivamente (p. 17). En consecuencia, la representación mental incluye todos estos elementos.

Precisamente porque el nivel mental se concentra en las operaciones de la conciencia, es posible que dos individuos tengan ideas diferentes respecto del mundo. No obstante, desde este enfoque la comunicación es posible porque dichos sujetos comparten los mismos mapas conceptuales, y por tanto serían capaces de interpretar el mundo de modos similares (Hall, 1997b, p. 18).

A esa coincidencia se refieren los estudios culturales cuando postulan la pertenencia a una misma cultura, y que esta puede entenderse como una construcción dada por significados compartidos (Hall, 1997b, p. 18).

Sin embargo, Hall (1997b, p. 18) reconoce que la similitud entre los mapas conceptuales de dos sujetos es insuficiente, pues ambos deben ser capaces de intercambiar esos significados, y eso solo sería posible cuando acceden a un lenguaje común. El lenguaje es, entonces, el segundo sistema de representación que participa en el proceso de construcción del significado (p. 18). Dicho sistema, sea mediante sonidos, gestos o imágenes, implica el uso de signos que a su vez representan tanto a los conceptos como a las relaciones entre ellos (pp. 18-19).

En consecuencia, el proceso de significación en la cultura vincula a estos dos sistemas de representación, el de los conceptos en la mente de los sujetos, que existen en correspondencia con el mundo, y el del lenguaje, que les permite transmitir esos conceptos gracias a su correspondencia con los signos empleados (Hall, 1997b, p. 19).

Hall habla de mapas mentales compartidos [*shared conceptual maps*] que existirían en las conciencias de los sujetos con anterioridad al uso de signos. Esto implica una dificultad pues sugiere que esa similitud no requiere de una transmisión.

Que algo sea compartido o se encuentre compartido implica que esa doble existencia sea fruto de una acción: alguien debe ceder o entregar algo a otro para que

efectivamente pueda hablarse de un compartir. Esa no sería la situación de los mapas mentales a los que alude Hall, al menos en el caso del primer sistema de representación. Esto, ya que las conciencias son sistemas clausurados en su operación, es decir, por sí mismas son incapaces de intercambiar información con el exterior (Luhmann, 1998, p. 242 y ss.); para lograrlo requieren de la comunicación, que a su vez supone el uso de signos (Luhmann, 2006, pp. 157-160).

Las representaciones mentales, entonces, no pueden ser compartidas sino solo coincidentes, es decir, cada sujeto las elabora por sí mismo y eventualmente ambos llegan a formular mapas similares. Si logran darse cuenta de que sus visiones son similares es exclusivamente porque se han comunicado, porque han compartido dichas representaciones, es decir, han empleado signos.

Otra crítica posible al postulado de Hall es su entendimiento de la representación mental como un fenómeno que prescinde de signos. Aunque los fenómenos de categorización de la conciencia pueden ocurrir sin el manejo de una lengua (Harris, 2009, pp. 121-122), la representación de la realidad en la mente de los sujetos parece imposible sin la existencia de elementos o construcciones que, de cualquier manera, sean un correlato de aquella realidad.

Ese correlato supone una significación. El propio Hall los llama mapas o conceptos. Siguiendo a Korzybski (1994) y a Bateson (1987), un mapa solo tiene sentido en relación con el territorio al cual representa, y esa relación, sea por imitación, causalidad o convención, es siempre una significación: un vínculo signo-objeto (Peirce, 1986). Saussure (1945), quien también postula la existencia de imágenes mentales, advierte que esos conceptos o significados no pueden disociarse de sus significantes, y que a esa unidad se le llama signo.

Por tanto, el enfoque de Hall no es necesariamente coherente con la perspectiva semiótica-discursiva, al menos en lo que respecta al primer sistema de representación. Sin embargo, hay una conexión en el desarrollo del segundo sistema.

En el contexto de los estudios culturales (véase p.e. Webb, 2009, pp. 43-45) se plantea la existencia de tres formas de representación del significado mediante el

lenguaje: la reflexiva o mimética, la intencionalista y la constructivista (Victoriano & Darrigrandi, 2009, p. 251).

La representación reflexiva es aquella en la cual el significado es concebido en relación directa con el objeto, la persona, la idea o el evento del mundo al cual alude, y por ello se entiende que el lenguaje opera como un espejo, reflejando lo que existe (Hall, 1997b, p. 24). La representación intencional supone que es el hablante quien impone un significado sobre los objetos del mundo mediante el lenguaje, que es un sistema convencional y compartido entre los sujetos (p. 25). La representación constructivista implica el reconocimiento de que el sentido es construido por los hablantes a través de prácticas simbólicas entre las que se encuentra el lenguaje (p. 25).

Desde el punto de vista del observador la representación tendría tanto una dimensión exterior o material, dada por todas las expresiones sensibles de referencia al mundo de las que dispone el sujeto, como otra dimensión interior o ideal, asociada a las operaciones mentales del sujeto para la elaboración de sus referencias al mundo. La dimensión exterior sería material pues todas las expresiones sensibles son empíricas, ya que existirían con independencia del sujeto; la interior, en cambio, sería ideal porque sus referencias existirían solo en la conciencia del sujeto.

Dado que el objeto de estudio de Hall es la significación cultural en la representación, un elemento clave del proceso es el acto de interpretación que realizan los sujetos. Este supone el uso de un código común, tanto para el proceso de dotación de significados o codificación, como para el de desentrañamiento de aquellas relaciones, o decodificación (Hall, 1997b, p. 62; Hall, 2004 [1973]).

La representación en las teorías del signo

Las ideas más generales de representación aplicables al estudio del discurso se encuentran en las conceptualizaciones del signo en la semiótica.

Los primeros estudios del signo más allá del lenguaje correspondieron a los estoicos (Beuchot, 2004, pp. 15-19), para quienes el proceso de significación —es decir, de dotación e interpretación de significado— implicaba tres elementos: el significante

[*to semainon*], el significado [*to lektón*] y el objeto de referencia [*to pragma*] (Mates, 1985, pp. 27-28).

Desde este punto de vista existe un vínculo entre signo y representación, pues para los estoicos el significado es aquello que existe en conformidad con una representación racional, es decir, aquella en que lo representado puede ser transmitido por el discurso (Mates, 1985, p. 35). Y es que, por ejemplo, en el caso del habla, "decir algo [...] es emitir un sonido capaz de significar el objeto concebido" (p. 35).

Una postura similar se advierte en San Agustín (trad. en 1957, p. 113), cuando plantea que signo es "toda cosa que, además de la fisonomía que en sí tiene y presenta a nuestros sentidos, hace que nos venga al pensamiento otra cosa distinta". La postura agustina distingue entre dos orígenes del signo, al advertir la existencia tanto de signos "naturales" como de "los instituidos por los hombres" (p. 113).

Los primeros son aquellos que "sin elección ni deseo alguno, hacen que se conozca mediante ellos otra cosa fuera de lo que en sí son" (San Agustín, trad. en 1957, p. 113). Los segundos, llamados también "convencionales", son "los que mutuamente se dan todos los vivientes para manifestar, en cuanto les es posible, los movimientos del alma como son las sensaciones y los pensamientos" (p. 115). Por tanto, mientras el humo es un signo natural que da cuenta de la presencia del fuego, las letras son signos humanos, pues son representaciones de las palabras, que a su vez representan las ideas (p. 117).

Esta mirada establece un argumento particular, relevante para esta investigación: la eficacia de la representación no dependería del origen natural o social del signo, sino del conocimiento —sobre la naturaleza o la cultura— de aquel que interpreta.

En el caso de la semiótica peirceana existe incluso una similitud etimológica entre signo y representación: "un signo o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter" (Peirce, 1986 [c.1897], p. 22).

Peirce (1986, p. 21) define el signo en un contexto más amplio que el lingüístico, pues para él la semiótica se vincula más precisamente con la lógica. De hecho, el signo peirceano se entiende como una entidad en potencia, que solo se encuentra en acto

cuando se vincula con los propósitos de un agente, es decir, cuando significa (Short, 2007, p. 172).

Para Peirce el fenómeno de la significación, es decir, de la dotación e interpretación de significado, ocurre mediante un proceso llamado semiosis. Esta es una operación semántica desatada por el signo o representamen, que siempre invoca a cierto objeto al cual representa pero también, y a continuación, a una tercera figura llamada interpretante (Peirce, 1986, p. 22).

Al hablar de objeto, aclara que se refiere tanto a entidades materiales como ideales (Peirce, 1986, p. 23) que deben ser previamente conocidas por el agente, pues de otro modo este no sabría de su relación con el signo (p. 24). El interpretante, en cambio, es algo que la relación entre el signo y el objeto crea en la mente de la persona (p. 22), es un efecto mental causado por el signo (Zecchetto, 2002, p. 71).

El aspecto más innovador de la semiosis peirceana es su carácter ilimitado o infinito (Zecchetto, 2002, p. 72), pues el interpretante, al ser una representación segunda del objeto, es también un signo, y entonces a partir de él se invoca a otro objeto y otro interpretante, y así sucesivamente. En consecuencia, para Peirce la significación es un proceso dinámico.

Lo que es más importante para este estudio es que a partir de Peirce es posible sostener que toda representación tiene tanto una dimensión material, en el representamen, como otra cognitiva, en el interpretante.

Peirce (1986, pp. 30-31) postuló que era posible distinguir tres formas de relación entre representamen y objeto, que dan origen a tres tipos de signo[2]: los *íconos*, situación en la cual el signo posee significado porque se parece a aquello que representa; los *índices*, signos que se vinculan con el objeto a partir de alguna relación de causalidad o contigüidad, y los *símbolos*, cuyo significado depende de una ley o convención. Se trata de tipos que no son excluyentes, pues un mismo signo puede cumplir las tres formas de significación.

[2] Peirce distinguió muchas otras categorías de signos, pero para los propósitos de este estudio bastan estos tres.

Es decir, a nivel semántico —o de relación entre signo y objeto (Morris, 1985, p. 31)— sería posible identificar tres tipos de representación: una imitativa [icónica], otra lógica o causal [indicial], y otra social o convencional [simbólica].

En el caso de la teoría semiótica o semiológica de Saussure (1945 [1916]) —que se concentra en el fenómeno lingüístico pues a su juicio la lengua sería el más importante de todos los sistemas sígnicos (p. 43)—, el signo es una entidad psíquica compuesta por dos elementos: el significante y el significado (pp. 92-93). El primero es concebido como una "imagen acústica", es decir, como el estímulo sensible al que un sujeto se enfrenta en todo fenómeno lingüístico, que opera como correlato de la imagen mental que supone todo significado.

Esto implica que para Saussure el signo opera siempre como una díada, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí (Zecchetto, 2005, p. 27), que dan cuenta de dos aspectos de un mismo fenómeno: lo acústico y lo mental-conceptual (p. 28). Desde este punto de vista, el significante no es una representación del significado sino un estímulo sensorial para invocarlo, aunque la lengua misma, el sistema de signos lingüísticos (pp. 36-43) es un sistema de representación que incluye tanto una dimensión cognitiva (el significado) como otra sensible (el significante).

Para Saussure (1945, p. 43) la semiología estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Por ello no concibe la lengua sin el fenómeno del habla, que es su uso particular por parte de los usuarios del sistema, lo que implica voluntad e inteligencia (p. 41). Desde este punto de vista, la representación natural o más propia de la lengua es el habla, que es una representación material pues es sensible (audible).

Sin embargo, es posible reconocer otro sistema de representación de la lengua, también de carácter material: la escritura. Saussure (1945, p. 51) reconoce que la palabra escrita se mezcla tan íntimamente con la hablada que, incluso para muchos lingüistas, termina por usurparle el papel principal. Para él esto sería un error pues darle a la representación gráfica del signo vocal tanta importancia como al habla sería como creer "que para conocer a alguien es mejor mirar su fotografía que su cara" (p. 51).

El vínculo entre significante y significado se explica por la noción de arbitrariedad, que define el carácter social o convencional del signo, es decir, su independencia semántica del hablante (Saussure, 1945, p. 94). Por tanto, la premisa es que el sistema de la lengua tiene reglas propias, dadas con anterioridad por la comunidad lingüística, que el usuario particular debe respetar para emplearlo eficazmente.

La noción de arbitrariedad del signo puede llevar a una concepción estática de la representación. Y sería en parte correcto, pues en este marco conceptual se asume que el sistema de la lengua posee un alto grado de inmutabilidad, ya que "el signo lingüístico está fuera del alcance de nuestra voluntad" (Saussure, 1945, p. 97).

Esto se explica por la arbitrariedad del signo, pero también por la enorme cantidad de elementos del sistema de la lengua, que dificulta su modificación masiva; por la complejidad del sistema mismo, en cuanto a las relaciones y posibilidades de uso que posee, que obligaría a una decisión exclusiva o preferente de expertos, y por la resistencia al cambio que genera su uso masivo, pues si los signos cambiaran frecuentemente no habría forma de que la comunidad se sirviera de ellos (Saussure, 1945, pp. 98-99).

Pese a esta condición, Saussure (1945, pp. 100-102) explica que el signo lingüístico posee simultáneamente un grado de mutabilidad, que se comprueba en la evolución observable de la relación entre ciertos significantes y significados en determinadas comunidades lingüísticas.

En consecuencia, puede concluirse que mientras para Peirce la significación es un proceso dinámico e ilimitado (la semiosis), para Saussure es una relación básicamente estática, aunque reconoce oportunidades de evolución.

La representación en las teorías del lenguaje

Del universo conceptual que existe dentro de lo que podría llamarse teorías del lenguaje —ámbito que recibe aportes de diversas disciplinas, como la lingüística, la filosofía y la psicología—, un primer aspecto que resulta importante para esta investigación es el formado por las propuestas fenomenológicas, y en cierto modo

funcionalistas, de Karl Bühler y Roman Jakobson, particularmente en cuanto al carácter representativo del lenguaje.

Bühler planteó la hipótesis del carácter sígnico del lenguaje, es decir, la premisa de que el fenómeno lingüístico se sostiene en la capacidad del signo de representar algo y, al mismo tiempo, de significar aquello u otra cosa a partir del uso contextualizado por parte de los hablantes (Innis, 1982, pp. 5-6). Esta mirada recoge principios de Peirce tanto como de Saussure.

A juicio de Bühler la clave de todo análisis lingüístico debía estar en el evento discursivo, cuya representación se manifiesta en dos principales dimensiones: una indicial, constituida por la deixis, y otra simbólica, por los significados conceptuales y culturales (Cobley, 2001, p. 168).

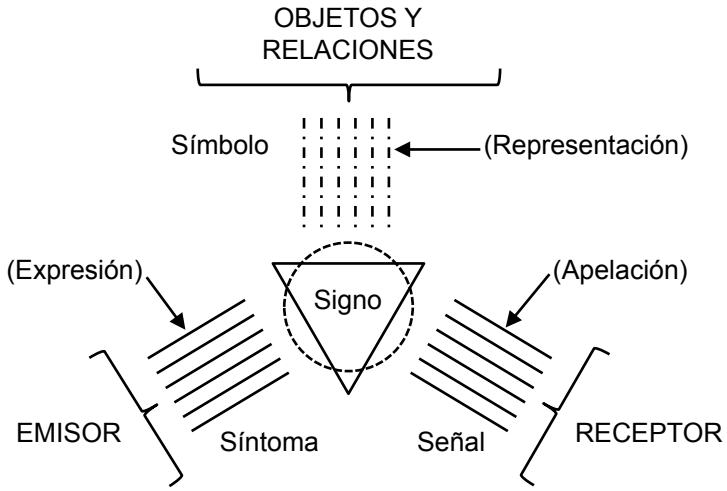
Otro aporte es el Modelo de Órganon (véase Figura 1.2), que permite explicar el vínculo entre representación y sentido (Bühler, 1950 [1934], p. 40).

En este esquema el círculo del centro da cuenta del fenómeno acústico propio del signo lingüístico concreto. Además, todo signo cumple tres funciones distintas, pero simultáneas, representadas por los lados del triángulo. Los grupos de líneas muestran estas funciones semánticas: el signo lingüístico opera como símbolo en virtud de su capacidad de representación de objetos y relaciones, como síntoma o índice en virtud de su dependencia del emisor, y como señal en virtud de su apelación al receptor (Bühler, 1950, p. 41).

El signo es un medio —de ahí la idea de *órganon*[3]— a través del cual simultáneamente se manifiestan una relación expresiva en el hablante, otra apelativa en el oyente y otra representativa, a veces también llamada referencial, respecto del objeto al cual el signo alude, lo que se explica por el carácter sígnico del lenguaje (Larsen, 1997, pp. 185-186). Dicho de otro modo, la expresión, la apelación y la representación son tres referencias de sentido independientes en el fenómeno lingüístico (Bühler, 1950, pp. 41-42), aunque no existe preeminencia de una sobre otra (p. 43).

[3] Una de las acepciones que la RAE indica para la palabra /órgano/ es, precisamente, "medio o conducto que pone en comunicación dos cosas" ("Órgano", s.f.").

Figura 1.2
Modelo de Órganon, de Bühler



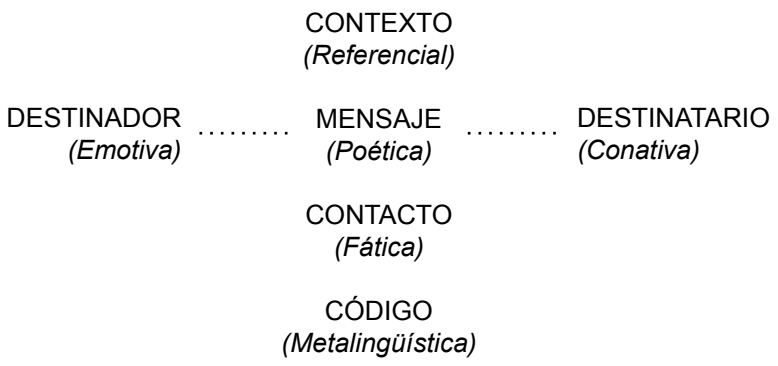
Nota: Adaptado de Bühler (1950, p. 40).

Jakobson buscó ampliar el trabajo de Bühler identificando otras funciones del lenguaje, especialmente aquella en la que los usos poéticos tuvieran cabida. Para lograrlo postuló un esquema (véase Figura 1.3) que sintetiza, a su juicio, todo evento discursivo (Jakobson, 1981, p. 353).

Su propuesta es que cada uno de estos factores determina una función diferente del lenguaje, aunque nunca de manera excluyente (Jakobson, 1981, p. 353-359). Por ejemplo, cuando el discurso se concentra en la actitud o posición del destinador [hablante] respecto de lo que dice, se estaría frente a una función emotiva. Cuando se dedica a una orientación hacia el contexto del intercambio lingüístico, a una función referencial.

A partir de este modelo puede sugerirse que la función referencial o representativa del lenguaje no solo opera respecto de objetos y relaciones, como postula Bühler, sino también sobre el contexto.

Figura 1.3
Modelo de la comunicación verbal, de Jakobson



Nota: Adaptado de Jakobson (1981, p. 353). Entre paréntesis se indican las funciones del lenguaje derivadas de cada factor.

Marin (2001, p. 23) sostiene que es posible inferir cierta estructura general de la representación lingüística basada en un doble acto de repetición y substitución de lo referido a través de los signos: las ideas, en cuanto productos mentales, representan objetos materiales o ideales de modo abstracto, mientras los signos —la lengua— representan aquellas ideas de modo concreto y comunicable. Esto permite comprender el vínculo entre el pensamiento y el lenguaje.

Sin embargo la capacidad de representación de la lengua depende de su estatus de significación convencional (Marin, 2001, p. 24), lo que supone reconocer que la lengua en cuanto sistema sígnico no refleja la realidad sino que la encuadra e interpreta (Webb, 2009, p. 43).

Como se ha visto con la teoría del signo saussuriano —y se explicará más adelante, al hablar de Greimas—, desde el punto de vista estructuralista los signos significan por oposición. Por ejemplo, el concepto /hombre/ se explica en contraste con /mujer/, tanto como /presencia/ se explica en relación a /ausencia/ (Webb, 2009, p. 57). Por tanto, el signo es una presencia diferida ya que también significa por ausencia (Derrida, 1994, [1972], p. 45).

Llevado al caso del lenguaje, esto quiere decir que su carácter de significación referencial solo opera de forma momentánea y contextualizada, según los participantes

conozcan no solo el código sino también la lógica situacional de dicha interacción (Webb, 2009, p. 60).

Otro aporte relevante es la Teoría de Actos de Habla. Austin (1990 [1962], pp. 138-146) postuló que en todo evento comunicativo pueden reconocerse tres actos de habla: el locucionario, que es el acto mismo de decir (o escribir, dibujar, cantar, etc.); el ilocucionario, que corresponde a la intención lingüística de aquel decir (p.e. pedir, asegurar, preguntar, etc.), y el perlocucionario, que equivale al efecto social de aquel decir (p.e. insultar, convencer, calmar, etc.).

El estudio de los actos de habla suele concentrarse en los ilocucionarios, al punto que el concepto mismo de acto de habla suele referir a dicha categoría (Levinson, 1983, p. 236).

Searle (1976, p. 10 y ss.) identifica cinco tipos de acto ilocucionario: el representativo o asertivo, que compromete al hablante con la veracidad de lo expresado (p.e. afirmar); el directivo, que conmina al oyente a realizar la acción señalada en el enunciado (p.e. ordenar); el comisivo, que compromete al hablante a realizar lo dicho (p.e. prometer); el expresivo, que da cuenta el estado emocional del hablante en el contexto de la interacción relativa (p.e. felicitar), y el declarativo, que corresponde a un acto ceremonial o institucional mediante el cual se confiere estatus o se consigna un hecho (p.e. aprobar, bautizar).

Desde el axioma de que todo evento comunicativo supone los tres tipos de actos de habla identificados por Austin, puede decirse, siguiendo también a Searle, que todo fenómeno discursivo es una representación de las intenciones ilocucionarias del hablante. Esto a su vez se vincula con la teoría de la enunciación y, particularmente, con las modalidades de enunciación (véase capítulo 5).

Una tercera fuente teórica para comprender el fenómeno de la representación en el marco del lenguaje puede hallarse en el Relativismo Lingüístico. Este sugiere que la cultura, a través del sistema de la lengua, afecta el modo en que los individuos piensan, especialmente en cuanto a la clasificación que dichos individuos realizan sobre el mundo que los rodea (Gumperz & Levinson, 1996, p. 1). Visto de este modo, las estructuras

semánticas de las distintas lenguas pueden asociarse a diferentes modos de comprender la realidad (p. 2).

Esta forma de valorar el fenómeno del lenguaje dio origen a la antropología lingüística, particularmente desde los aportes de Sapir y Whorf. La idea seminal de Sapir fue que considerar a la lengua como un medio incidental para resolver los problemas de comunicación es ingenuo, pues aquello que los sujetos llaman mundo es una construcción mayoritariamente inconsciente basada en el lenguaje (Duranti, 1997, p. 60).

Una década después, Whorf acuñó el concepto principio de relatividad lingüística para explicar que los usuarios de una lengua estarían orientados por ella en sus observaciones sobre la realidad (Duranti, 1997, p. 60). La síntesis de estas ideas fue luego conocida como Hipótesis Sapir-Whorf (Duranti, 1997, p. 57; Werner, 1997).

Aunque la Hipótesis Sapir-Whorf ha sido muy cuestionada desde la lingüística, la antropología y la psicología, entre otros aspectos porque se ha demostrado que la actividad cognitiva de la categorización no requiere necesariamente del dominio de una lengua (Harris, 2009, pp. 121-122), es posible extrapolar su postulado central para formular una conclusión: la representación discursiva no es —ni podría ser— unívoca y excluyente, dado el hecho de que cada hablante/oyente puede comprender el mundo desde su propia unidad lingüística-cultural de sentido.

El vínculo entre lenguaje, cognición y representación se justifica porque, según Smith (1997, p. 85), el acto de pensar involucra operaciones mentales de representación del mundo real (p.e. los pasillos en un supermercado) o de un mundo hipotético (p.e. qué haría si fuera Presidente), y entonces un razonamiento exitoso implicaría la capacidad de manipular adecuadamente dichas representaciones (p.e. planificar la ruta en el supermercado o imaginar quiénes serían los ministros de aquel eventual gobierno).

Dicho de otro modo, las representaciones son claves para la cognición pues sin ellas la conciencia solo experimentaría el mundo de manera contingente, como un aquí-y-ahora, y aunque no todas las operaciones de representación necesitan del lenguaje,

resulta obvio que la lengua es un medio poderoso y flexible para su creación y manipulación (Smith, 1997, p. 85). Pero no es el único medio.

En un contexto de debate epistemológico-ontológico, Searle (1997 [1995], p. 160) plantea que aunque el mundo existe independientemente de las representaciones que se hagan de él, los seres humanos disponemos de una variedad de modos interconectados de acceder a la realidad y representarla, entre los que se cuentan la percepción, el pensamiento, el lenguaje, las creencias y los deseos, así como las imágenes, los mapas y los diagramas.

Todos estos modos, entonces, pueden ser categorizados como representaciones, y como tales —dado que son instrumentos— se caracterizan por su intencionalidad (Searle, 1997, p. 160). En consecuencia, la representación discursiva, así como cualquiera otra, es un ejercicio intencional.

Las interpretaciones filosóficas del lenguaje se enfrentan al tema de la representación desde diversas perspectivas. Una es la posición referencial, según la cual el enunciado es visto como un objeto creado para la representación del sujeto hablante o del mundo (p.e. Bühler y Jakobson), como en el caso de Wittgenstein (2005 [1921][4]). Otra es la posición performativa, en la que el habla misma se realiza en el hablar (p.e. Austin y Searle), como sugiere Heidegger (1987 [1959]). También existe una posición ontológica, es decir, en la que el habla no es una representación sino una dimensión constitutiva del ser del sujeto (Gadamer, 1989 [1975] y 1993 [1983]; Echeverría, 2003).

Existe, sin embargo, otro modo de entender el lenguaje: una posición socio-histórica, en la cual el enunciado se concibe como una práctica representativa del orden o el sentido de la comunidad en la cual se produce.

Este es el caso de Foucault (1970 [1969], pp. 80-81), para quien el discurso no es un simple entrecruzamiento de cosas y palabras, es decir, un conjunto de signos o un punto de contacto entre la realidad y la lengua, sino una práctica que forma

[4] Particularmente la primera filosofía de Wittgenstein, expresada en el *Tratactus*. Póstumamente se publicó otra obra, *Investigaciones filosóficas* —a partir de la cual se habla de una "segunda filosofía" de Wittgenstein (Echeverría, 1997, p. 123)—, en la cual el autor postulaba al lenguaje ya no como una imagen o figura de la realidad sino como un instrumento que permite además otros usos diferentes (Wittgenstein, 1997 [1953], p. 151).

sistemáticamente los objetos de los cuales habla. Aunque "es indudable que los discursos están formados por signos [...] lo que hacen es más que utilizar esos signos para indicar cosas" (p. 81).

Lo que realmente hacen los discursos es formar regularidades que establecen los límites del comportamiento no solo lingüístico, sino también social, según el momento histórico en el cual se sitúan (López & Pérez, 2009, p. 89). De ahí que Foucault (1970, p. 62) emplee el concepto formación discursiva para definir la regularidad sistémica entre enunciados que permite explicar o comprender su vínculo con el contexto social. En otras palabras, es "un conjunto de enunciados que pueden relacionarse con un mismo sistema de reglas, históricamente determinadas" (Maingueneau, 2008, p. 51).

Otra línea dentro de este enfoque socio-histórico es la Teoría del Discurso Social. Un discurso social define "todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos" (Angenot, 2010 [1989], p. 21), y apunta a "los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en una sociedad dada, organizan lo decible —lo narrable y opinable— y aseguran la división del trabajo discursivo" (p. 21).

Esto se explica por el carácter hegemónico del discurso social. Desde este punto de vista, hegemonía significa "un conjunto complejo de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia [unión, fusión], de integración" (Angenot, 2010, p. 24). En ese sentido, el discurso social no es entendido como un espacio indeterminado de desarrollo aleatorio para diversas tematizaciones independientes, sino un compuesto "formado por una serie de subconjuntos interactivos [...] donde operan tendencias hegemónicas y leyes tácitas" (p. 24).

Este concepto de hegemonía no remite a los discursos, temas o ideas que prevalecen o predominan, o que tienen mayor legitimidad en el discurso social global o en alguno de sus actores (Angenot, 2010, p. 30), sino al conjunto de repertorios, reglas y estatus que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, procurándoles estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su

aceptabilidad. Es decir, "la hegemonía designa entonces un grado más elevado de abstracción que la descripción de los discursos" (p. 30).

La hegemonía es a las producciones discursivas lo que el paradigma es a las teorías científicas (Angenot, 2010, p. 30). No obstante, esta condición paradigmática de la hegemonía no anula a los discursos antagonistas ni subversivos; de hecho, estos discursos existen precisamente, en cuanto transgresiones o audacias, como resultado del "conjunto de repertorios" (pp. 30-31).

En consecuencia, a partir de las ideas de Foucault y Angenot, y sus nociones de formación discursiva y discurso social, respectivamente, la representación discursiva no solo apunta a los objetos de los cuales se habla, sino sobre todo a las posibilidades de aquel hablar, manifestadas tanto en el conocimiento disponible como en las prácticas sociales.

La representación en la semántica

Tradicionalmente se ha entendido que la semántica es una de las tres áreas de la semiótica, junto a la sintaxis y la pragmática (Morris, 1985 [1971], pp. 31-32). Mientras la primera estudia la relación entre los signos y los objetos que representan, la segunda se dedica a la relación entre los signos, y la tercera al vínculo entre los signos y sus usuarios. Para la lingüística contemporánea la semántica es el estudio del significado comunicado a través del lenguaje, sea mediante palabras u oraciones (Saeed, 2003, p. 3).

Sin embargo, la semántica no se agota en el fenómeno lingüístico. Como se ha visto, la noción de semiosis es el fundamento de la significación o proceso de creación e interpretación de significados, fenómeno existente en diversos sistemas sígnicos más allá de la lengua (Saeed, 2003, p. 5). En consecuencia, el objeto de investigación de la semántica, más que el significado particular de un signo, es el conocimiento semántico de los hablantes, una suerte de "teoría de la definición" (p. 6).

En la actualidad se postula una distinción respecto del modo en que los estudios semánticos comprenden el proceso de hablar sobre el mundo (Saeed, 2003, p. 24). En primer lugar se reconoce el enfoque referencial, según el cual significar es la acción de

vincular signos con la realidad (p. 24). En segundo lugar se reconoce el enfoque representacional, según el cual la habilidad de hablar sobre el mundo se sostiene en modelos mentales (p. 24).

El fenómeno de la significación desde la semántica referencial puede explicarse, al menos tentativamente, a partir de las siguientes nociones:

- Significado. En el caso de la teoría de Saussure (1945, pp. 92-93), el signo opera siempre como una díada y por tanto el significado es inseparable del significante. Por ejemplo, el signo /perro/ incluye por sí mismo tanto al fonema o palabra [significante] como a la definición "can doméstico" [significado].
- Código. A partir de una crítica a la Teoría Matemática de la Comunicación, sobre todo respecto de las operaciones de codificación y decodificación[5], Eco (2000 [1976]) postula que el concepto de código puede entenderse como una regla que asocia elementos de distintos sistemas (pp. 63-65). A su juicio esto implica que el código es una lógica que vincula elementos (p. 65).

  Desde el enfoque de Eco es posible sostener que los signos se hacen comprensibles únicamente a partir de algún código que actúe como convención para su sistema significativo (Zecchetto, 2002, p. 92), es decir, que establezca las condiciones de funcionamiento y circulación de los significados (p. 94).
- Denotación/Connotación. A partir del trabajo de Hjelmslev (1980 [1943], pp. 73-89), Barthes (1971 [1965], pp. 91-95) distingue dos tipos de significación: la denotación o contenido del signo tal como es asumido y aceptado por el grupo social que lo emplea (Zecchetto, 2002, p. 110), y la connotación o evocación de significados no presentes en el contenido original pero que se agregan o sugieren gracias a factores extradenotativos, como la cultura (pp. 111-112).

  Por ejemplo, en términos denotativos el signo /perro/ solo incluye al fonema o palabra y a su definición; en términos connotativos, dicho signo se

[5] Una de cuyas versiones puede encontrarse en Eco & Fabbri (1978), también explicada y desarrollada por Mannetti (1995).

convierte en un significante relacionado con un segundo significado, como "fidelidad" o "mejor amigo del hombre".

- Isotopía. En semiótica narrativa se habla de componente figurativo para definir a los elementos en el texto que refieren al mundo físico, aspectos de la realidad que pueden ser captados por los sentidos y que otorgan al discurso su vínculo con la realidad concreta (Martin & Ringham, 2000, p. 64). La clave de este análisis es el descubrimiento de isotopías o agrupaciones de signos con significados o denominadores comunes, buscando identificar frecuencias y distribuciones en el texto (p. 9). Por ejemplo, el uso recurrente de adverbios de tiempo [ayer, hoy, antes, después, etc.] puede constituir una isotopía del tiempo (p. 77).

  El estudio semiótico de la narratividad considera, junto al nivel discursivo en el cual se inscriben las isotopías, un nivel específicamente semántico. Este se explica desde la lógica de la llamada semántica fundamental greimasiana (cuadrado semiótico)[6].

- Diccionario/Enciclopedia. Para Eco (1990 [1984]), uno de los grandes tópicos de la semántica es la diferencia entre el significado convencional, aquel dado por la lengua y que se manifiesta en lo que el hablante dice, y el significado situacional, equivalente a lo que el hablante quiere decir cuando utiliza una expresión (pp. 86-88). Este fenómeno obliga, a su juicio, a reconocer que la comprensión del significado situacional no tiene que ver exclusivamente con la semántica, sino sobre todo con la pragmática de la interacción (p. 89).

  El problema es que la lengua suele entenderse como un sistema convencional, lo que equivale a concebirla como un diccionario lleno de equivalencias y significados literales incapaces de asumir las múltiples opciones de la interacción social (Eco, 1990, pp. 89-90).

  Su propuesta es ampliar la noción de lengua hacia la inclusión de los aspectos situacionales, es decir, conteniendo entre sus reglas de significación

[6] Dado que constituye más bien una "teoría del sentido", pues formula una "estructura elemental de la significación" (Greimas, 1973, p. 189), sus conceptos y procesos se explicarán en el marco de la representación en la narratología.

instrucciones pragmáticamente orientadas (Eco, 1990, p. 90). Desde este punto de vista la lengua sería un sistema de competencias enciclopédicas (p. 91).

Entonces, la lengua opera como diccionario y enciclopedia. Este segundo nivel es posible gracias a fenómenos lingüísticos como el género y la intertextualidad, así como a aspectos semánticos-cognitivos (Eco, 1990, p. 92).

- Implícitos. Sperber & Wilson (1994, p. 13) sostienen que la comunicación supone procesos inferenciales. Estos emergen de la información dada por el texto y se sostienen en los datos que hablante y oyente comparten —o se espera que compartan— del contexto. A esos datos se les llama implícitos (Maingueneau, 2008, p. 59).

  Los estudios del discurso distinguen entre los implícitos semánticos y los implícitos pragmáticos (Maingueneau, 2008, p. 59). Los primeros surgen exclusivamente del material disponible en el texto; los segundos, del contexto. Estas dos formas de implícitos se conocen, respectivamente, como presupuestos y sobreentendidos (Klinkenberg, 2006, pp. 300-306).

A partir de estas nociones es posible sugerir que si la significación es el proceso de creación e interpretación de significados, es decir, de las relaciones entre el signo y aquello que representa, entonces la significación es un fenómeno de representación. Esto, ya que consiste en el establecimiento de relaciones de sustitución, o al menos de invocación, de objetos —en términos peirceanos— ausentes, sea de modo denotativo, connotativo o isotópico, a partir de un código y de los repertorios del diccionario y la enciclopedia, incluso en procesos inferenciales.

En tanto, el fenómeno de la significación desde la semántica representacional puede ejemplificarse mediante la teoría de encuadres semánticos.

Dentro de la lingüística de tipo cognitiva, aquella que postula que el lenguaje es un instrumento de expresión de los significados elaborados por la mente (Cuenca & Hilferty, 1999, p. 179), una de las principales líneas de investigación es la semántica de marcos [*frame semantics*], iniciada por Fillmore (1976, 1982) a partir de las

investigaciones de Bateson (1987 [1955]) y Goffman (1974), y desarrollada contemporáneamente por Lakoff (1987, 2004, 2006, 2009).

Fillmore (1976, p. 23) postuló que la caracterización del lenguaje no solo debe basarse en la gramática y el léxico, sino también en la descripción de aquellos mecanismos cognitivos e interaccionales que les permiten a los usuarios de la lengua interpretar su entorno, formular sus mensajes y entender los de otros. Esto implica no solo la adquisición gradual de un repertorio de marcos, sino además la capacidad de crear nuevos encuadres y transmitirlos (p. 23), pues el significado de las palabras puede depender de las experiencias contextualizadas del sujeto hablante/oyente (p. 24).

El postulado basal de la semántica de marcos es que para caracterizar de manera apropiada el significado de los elementos lingüísticos presentes en un discurso es necesario conocer las estructuras conceptuales subyacentes en las que se basa y que proporcionan un contexto mínimo e imprescindible para su comprensión.

Por ejemplo, para entender cabalmente la palabra "colilla" hay que conocer el concepto "cigarrillo", sin el cual no es posible captar su sentido (Ibarretxe-Antuñano & Valenzuela, 2012, p. 26). A esas estructuras se les conoce como marcos semánticos (Lakoff, 2009, p. 22).

Desde la perspectiva de Lakoff, uno de los principales descubrimientos de las ciencias cognitivas es que los seres humanos pensamos en términos de marcos y metáforas (Lakoff & Johnson, 1980). Por ello el uso de los marcos es en gran medida inconsciente y define el sentido común, pese a que pueden ser activados e incluso eventualmente modificados mediante prácticas discursivas (Lakoff, 2006, pp. 36-39).

Esto significa que los marcos pueden usarse en la enunciación como instrumentos de finalidad estratégica, pues permiten (re)presentar el mundo en el discurso, buscando generar en el interlocutor una determinada comprensión de la realidad, dado que establecen tanto foco como límites a esa comprensión. De ahí que sean también conocidos como "marcos de sentido" (Abril, 2013, pp. 106-111).

Lakoff (2006, pp. 28-36) distingue varias categorías de marcos semánticos:

- Marcos profundos. Son estructuras semánticas de base que constituyen una cosmovisión moral, encuentran y dan sentido a valores y principios atingentes a cuestiones de interés general, como p.e. la "libertad" o la "justicia retributiva".
- Marcos superficiales. Son frases y eslóganes que activan los marcos profundos y dependen de ellos, pues se manifiestan como expresiones con sentido que generalmente se convierten en frases de uso y revelan valores, principios o posiciones sobre la realidad, a veces con forma de metáfora, como p.e. "guerra contra el terrorismo".
- Marcos léxicos. Son signos únicos portadores de sentido, o lexemas, que anclan un significado, a modo de palabras clave (p.e. "guerra") que además plantean eventuales roles, condiciones y acciones.
- Marcos de tema. Son aquellas palabras o frases que caracterizan un problema o asunto (p.e. la expresión "puerta giratoria" como metáfora de la facilidad con que los delincuentes serían absueltos o liberados por la justicia en Chile), asignando responsabilidades y definiendo posibles soluciones.
- Marcos argumentales. La síntesis interpretativa de los marcos presentes en el discurso permite acceder a un nivel de análisis argumentativo general, en el cual es posible reconocer valores, principios e incluso roles (pp. 125 y 129).

Aun cuando este enfoque fue desarrollado con una finalidad argumentativa-política (Lakoff, 2004, 2006 y 2009) —lo que le ha valido diversas críticas, pues se le acusa de manipular la teoría para criticar el pensamiento conservador republicano (véase p.e. Khan, 7 de octubre de 2006)—, y sus aplicaciones originales se concentraron en discursos lingüísticos, él mismo ha abierto la puerta a la interpretación de imágenes, por ejemplo al analizar los discursos mediáticos y gubernamentales sobre el atentado contras las Torres Gemelas (Lakoff, 2004, pp. 53-56).

Esto ha permitido que sus principios hayan sido aplicados al análisis visual y publicitario, tanto en textos/discursos comerciales (p.e. Herrero, 2006) como en propagandísticos y electorales (p.e. Ohl, Pfister, Nader & Griffin, 2013).

A partir de dicho uso, esta investigación plantea el análisis semiótico discursivo de la publicidad, tanto en sus aspectos lingüísticos como icónicos —de imagen—, empleando aspectos de la semántica de marcos.

La representación en la narratología

Un cuarto grupo de ideas sobre la representación aplicables al estudio del discurso se ubica en un campo conocido como narratología. Este es un campo más general que la poética y la literatura, pues se vincula con el fenómeno de la narración, "la representación [...] de la alteración de determinadas personas, situaciones y circunstancias en el curso del tiempo" (Martínez Bonati, 1960, p. 45).

Es decir, la narración es un acto comunicativo en el cual una cadena de acontecimientos es significativamente estructurada y transmitida, en un particular medio y con un determinado punto de vista (Hünn & Sommer, 2009, p. 228).

Esto significa que la narración produce un tipo especial de discurso: el relato (Genette, 1998, p. 13). Dicho discurso posee una condición llamada narratividad, que define a la modalidad o cualidad que distingue al relato de otras expresiones discursivas (Porter Abbott, 2009, pp. 309-310), más allá de las literarias (Todorov, 1973, p. 20). Por ello, la narratología se permite observar fenómenos de narración en diversos géneros y medios (Ryan, 2006, p. 4). Esto admite sostener que el enfoque de la narratología se ajusta a la necesidad de estudiar el discurso publicitario.

El relato es, esencialmente, una representación del (o de un) mundo. Esto explica que la narratología misma sea definida como el estudio de la lógica, los principios y prácticas de la representación narrativa (Meister, 2009, p. 329).

Los primeros estudios integrales sobre la narración se encuentran en la Antigua Grecia. Para Aristóteles (trad. en 1974, p. 127), la epopeya y la poesía trágica, junto a otros géneros, son esencialmente expresiones basadas en la imitación, aunque se distinguen por sus medios, objetos y formas.

Para él, esta imitación lingüística es siempre sobre acciones y sujetos que actúan (Aristóteles, trad. en 1974, p. 131), aunque es posible distinguir dos modos de hacerlo:

contando las acciones de otros, es decir, mediante un narrador, o presentando directamente a los personajes como agentes (p. 133). La primera forma es llamada diégesis [recuento, interpretación] (Cuddon, 1998, p. 225); la segunda, mímesis [imitación] (p. 512).

Según Aristóteles (trad. en 1974, p. 146) el relato de acción se sostiene en cierta composición de los hechos, caracteres y pensamientos que son narrados, llamada fábula, entendida como el argumento o conjunto de sucesos o momentos esenciales de la acción imitada, y no como la estructura de la imitación misma (p. 243).

A partir de Aristóteles, entonces, es posible advertir que el relato es una representación de una historia o fábula, en la cual siempre existen sujetos y acciones, y que dicha representación puede ser imitativa o mimética tanto como interpretativa o diegética.

Dado que la fábula es un conjunto de acciones y agentes que las realizan, Aristóteles se pregunta por las condiciones que harían de dicha historia algo valioso. Lo primero que advierte es que una fábula —específicamente en la tragedia, género que consideraba superior— debe poseer una acción completa y entera, es decir, debe tener un principio, un desarrollo y un final (Aristóteles, trad. en 1974, p. 152). Lo segundo es que la fábula debe versar sobre una acción principal, completa y organizada de tal modo que eventuales transposiciones o supresiones no alteren su unidad (p. 157). Tercero, que la literatura, a diferencia del relato histórico, puede imitar acciones ficticias o posibles, pero siempre verosímiles (p. 158).

Este último punto es clave, pues a su juicio incluso en la epopeya, un género que permite la narración de situaciones y personajes sobrenaturales, "se debe preferir lo imposible verosímil a lo posible increíble" (Aristóteles, trad. en 1974, p. 223), entendiendo por verosímil aquello necesario para el desarrollo de la historia (pp. 180-181), cuestión de la que emerge su apariencia de verdad.

Una cuarta condición de toda fábula es la posibilidad de tener distintos grados de complejidad, según si los actos que imita son simples o no. Complejas son las acciones y

fábulas en cuyo desarrollo existen una peripecia y/o una agnición (Aristóteles, trad. en 1974, pp. 162-163).

Peripecia es un cambio repentino en la situación debido a un accidente imprevisto; agnición o anagnórisis [reconocimiento] es un cambio desde la ignorancia al conocimiento (Aristóteles, trad. en 1974, pp. 163-164). Entonces, "la agnición más perfecta es la acompañada de peripecia, como la de Edipo" (p. 164).

Tomachevski (1982 [1928]), reconocido miembro del movimiento intelectual llamado Formalismo Ruso, complementó el concepto aristotélico de fábula. Para él, "no basta con inventar una cadena apasionante de acontecimientos, delimitándolos con un principio y un fin. Es preciso distribuir estos acontecimientos, darles un cierto orden" (1982, p. 185). Esa estructuración o distribución de los hechos de la fábula es llamada trama.

Este concepto supone entender que el tema o unidad de sentido de los hechos de la fábula se descompone en unidades menores, pero significativas —es decir, son ideas o hechos en sí mismas—, llamadas motivos (Tomachevski, 1982, p. 185). Mientras la fábula es un conjunto de motivos en su lógica formación causal y temporal, la trama es el conjunto de los mismos motivos, pero en el orden y estructura en que se presentan en la narración (p. 186).

La distinción fábula/trama da cuenta, por tanto, de la organización y los énfasis que dan forma a una historia previamente concebida (Wolfreys, Robbins & Womack, 2006, p. 94). La trama —la estructura del relato mismo— es una representación de la fábula.

Recuperando una de las ideas derivadas del pensamiento de Aristóteles, y vinculándolas con los conceptos de Tomachevski, puede decirse que la mímesis y la diégesis son las formas elementales de representación de la fábula en la trama.

Desde el punto de vista de Genette (1989a, (pp. 81-83) el estudio narratológico debe enfocarse no solo en la configuración misma del texto sino principalmente en las relaciones entre ese discurso, los acontecimientos que relata y el acto que lo produce. Esto, ya que la historia y la narración solo existen para el observador gracias al relato (p.

84). Dicho de otro modo, para Genette el relato no solo es representación de la fábula sino también del acto de enunciación de dicha narrativa.

A propósito de la voz narrativa, es decir, la pregunta por quién es el que cuenta la historia, Genette (1989a, p. 273) asegura que la clave es la consideración de tres aspectos: el tiempo de la narración, el nivel narrativo y la persona.

El primero corresponde al momento en que se sitúa el narrador respecto del relato (Genette, 1989a, p. 274). El nivel narrativo, a cierta jerarquía de la narración según si el acto de narrar ocurre con independencia de los hechos relatados o como parte de los hechos relatados. La primera situación corresponde a un narrador extradiegético, es decir, cuya narración ocurre fuera de la diégesis-relato; la segunda, a un narrador intradiegético (p. 284).

En cuanto a la persona, cuando el narrador está presente en la trama, es decir, es un personaje, es llamado homodiegético; cuando está ausente del relato, porque es un narrador clásico o un personaje que relata un hecho, se le llama heterodiegético (Genette, 1989a, p. 299). En algunos casos el narrador homodiegético es protagonista del relato, es decir, sería un narrador autodiegético; en otros es un personaje secundario, como observador o testigo (p. 300).

Entonces, el narrador tendrá, según el nivel de su narración y su vínculo con la historia, uno de estos cuatro estatutos (Genette, 1989a, p. 302):

- Extra-heterodiegético. El narrador externo no participa en el relato (p.e. el narrador de *Crimen y Castigo*).
- Extra-homodiegético. El narrador externo cuenta una historia en la que participa (p.e. el narrador de *El Principito*).
- Intra-heterodiegético. El narrador interno cuenta un relato en el cual no participa (p.e. el personaje Hermione Granger, en *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte*, cuando lee el "Cuento de los tres hermanos" a Harry y a Ron Weasley).
- Intra-homodiegético. El narrador interno cuenta un relato en el que participa (p.e. el personaje Antonio Salieri, al relatar al padre Vogler la historia de su relación con Mozart, en el filme *Amadeus*).

Entre los debates que desde la narratología se han dado respecto del concepto de representación, uno relevante es aquel relativo a la verdad de la fábula. La historia que se cuenta ¿es real o inventada? ¿Hay alguna diferencia entre la representación de una historia cierta y la de otra imaginada?

Tradicionalmente esto se ha planteado a partir de la diferencia entre ficción y no-ficción. La ficción corresponde a un discurso que evoca un universo de experiencia que no posee un vínculo de verdad lógica con los objetos referidos, sino solo de verosimilitud o ilusión de verdad, lo que dependería de la coherencia entre la estructura de la obra y las convenciones del género al cual se adscribe el texto y de la época en la cual se produce (Beristáin, 1995, p. 208).

A esto apunta la definición de literatura, un género esencialmente vinculado con la ficción, como un tipo de arte que posee ciertas estéticas y juicios de valor sobre lo que puede o no ser considerado parte de su universo (Wolfreys, Robbins & Womack, 2006, p. 62). Al contrario, el periodismo, narrativamente hablando, es un género dedicado a la interpretación sucesiva de la realidad social (Gomis, 1991, p. 35), y por tanto en él no habría espacio para la ficción.

Sin embargo, la diferencia ficción/no-ficción es más compleja. En primer lugar, porque si el carácter ficcional de un discurso depende, al menos en parte, de la coherencia entre la estructura del relato y las convenciones del género, entonces dicho discurso debe ajustarse a determinadas reglas culturales de la representación narrativa que permitan al lector, según su grado de conocimiento de aquellas reglas, entender y aceptar esa obra como ficcional y al mismo tiempo verosímil (Beristáin, 1995, p. 208).

En segundo lugar, la diferencia ficción/no-ficción es compleja porque, a nivel pragmático, en la narración ocurren actos de habla ficticios y no-ficticios. En principio todo relato ficticio es producido por el acto locucionario no-ficticio de hablar (o escribir, dibujar...) y por el acto ilocucionario no-ficticio de narrar, ambos acometidos por el autor. Del mismo modo, en el relato se encuentra el acto ilocucionario ficticio de narrar, por parte del narrador (Beristáin, 1995, p. 208).

A partir de esto se postula el axioma narratológico de que mientras en el relato de ficción el autor no es la misma voz que el narrador, en el relato de no-ficción ambos son la misma voz (Genette, 1993 [1991], p. 72).

Es claro que el término no-ficción se construye por mera oposición lógica al de ficción, lo que puede resultar inadecuado o confuso. Genette (1993, p. 55) lo explica cuando propone el concepto narración fáctica —Chillón (1999, pp. 38-39) la llama facticia—, aunque a su juicio tampoco es clarificador porque en el relato la ficción también es una secuencia de hechos [*facts*].

Otro de los temas de la narratología que pueden ser útiles al estudio de la representación es el vínculo de un texto con otros, es decir, su transtextualidad. Genette (1989b [1982]) distingue cinco tipos de transtextualidad:

- Intertextualidad. Corresponde a la relación de co-presencia entre dos o más textos, es decir, una presencia efectiva, como la manifestada en la cita [explícita, con comillas], la alusión [implícita] y el plagio [literal, pero no declarada] (p. 10).

  El propio Genette reconoce que esta conceptualización de la intertextualidad es más reducida que la original, formulada por Kristeva (1981 [1969]). Para ella, en el discurso narrativo la palabra enunciada pertenece tanto al sujeto de esa escritura como al destinatario, al mismo tiempo que al corpus literario anterior o contemporáneo, al cual el texto responde o se pliega. Esto significa que todo texto es, potencialmente, absorción y transformación de otro texto, lo que implica una relación de intertextualidad (p. 190).

  Esta idea se basa en el concepto de dialogismo, según el cual todo enunciado se vincula con el sistema del lenguaje único —hegemonía— al mismo tiempo que con el individuo que lo utiliza, mediante el habla, situación que da cuenta de la existencia de un "plurilingüismo dialogizante" manifestado tanto en el diálogo literario entre personajes como en la relación del texto con el lector, o diálogo social (Bajtin, 1989 [1965], pp. 87-97).

A partir de estas formulaciones puede decirse que tanto el dialogismo como la intertextualidad de la versión Kristeva definen una condición ontológica y abstracta de todo enunciado en un contexto social-literario, mientras que la versión de Genette apunta más bien a la manifestación concreta de dicha condición.

- Paratextualidad. Relación de la obra literaria con aquellos textos internos que la refieren o conducen, como los títulos y subtítulos, prólogos y epílogos, notas a pie de página y cualquier señal accesoria que configure un entorno al texto (Genette, 1989b, p. 11).
- Metatextualidad. Relación indirecta entre un texto y otro que no es citado e incluso ni siquiera nombrado en el primero, como sucede en la crítica (p. 13).
- Hipertextualidad. Relación que une a un texto segundo (hipertexto), con un primero o anterior (hipotexto) sin comentarlo ni referirlo, sino mediante una transformación o una imitación (pp. 14-17). Ejemplo del primer caso es *Ulises*, de James Joyce, que transforma la *Odisea*, de Homero, a un relato equivalente pero ambientado en Dublín en el siglo XX. Del segundo, la *Eneida*, de Virgilio, que adopta las formas y temas empleados por la *Odisea* a un relato propio.
- Architextualidad. Es el más abstracto porque remite a las categorías generales o trascendentales a las que pertenece un texto, una "relación completamente muda que, como máximo, articula una mención paratextual" de utilidad taxonómica, como ocurre con las definiciones sobre el género al que pertenece un discurso (Genette, 1989b, p. 13). Por ejemplo, *Veinte poemas de amor y una canción desesperada*, de Pablo Neruda, anuncia en su título que la obra es lírica, cuando eso podría fácilmente advertirlo el lector.

A partir de estas categorías de Genette, puede postularse que cuando una representación refiere de cierta manera a otro discurso está en situación de transtextualidad, y por ello es posible reconocer cinco formas de representación: intertextual, paratextual, metatextual, hipertextual y architextual.

Semiótica narrativa

El concepto de narratividad se vincula estrechamente con la interpretación que la semiótica ha dado al fenómeno del sentido. Desde la perspectiva semiótica, una de las primeras articulaciones posibles de la percepción y comprensión que el ser humano logra sobre sí mismo y sobre el mundo radica en la distinción lógica entre permanencia y cambio (Courtes, 1997 [1991], p. 99). Es gracias a ella que damos sentido al universo (p. 99).

Por lo mismo, el relato, que puede ser definido también como un discurso de acción —avance, aprendizaje, transformación, etc.—, como "el paso de un estado a otro" (Courtes, 1997, p. 100), y como un discurso que da cuenta de la/una realidad en diversas dimensiones (Ryan, 2006, p. 8), es un discurso altamente provisto de sentido.

La experiencia cotidiana demuestra que la forma más elemental de la comunicación se basa en hablar sobre lugares, hechos, momentos, personas y sus acciones cometidas o padecidas. Vista de ese modo, la narratividad es el principio organizador de cualquier discurso (Zecchetto, 2005, p. 152).

El estudio semiótico de la narratividad, en consecuencia, no puede concentrarse solo en observar modelos ni tipologías de textos. La clave está el análisis de las formas constituyentes del sentido en dicha cualidad: las llamadas "estructuras narrativas" (Greimas, 1973, p. 188).

Sin embargo, dichas estructuras se encuentran en un nivel intermedio de complejidad, pues solo consiguen dar forma a contenidos ya articulados semánticamente en un nivel elemental, al mismo tiempo que dan soporte al relato concreto (Greimas, 1973, pp. 188-189). En consecuencia, el análisis semiótico del relato implica tres niveles, ordenados según su grado de profundidad: el discursivo, el narrativo y el semántico (Martin & Ringham, 2000, pp. 8-13).

El nivel discursivo de análisis semiótico del relato se concentra en tres ámbitos: el componente enunciativo, los dispositivos gramaticales-sintácticos y el componente figurativo (Martin & Ringham, 2000, pp. 8-9). El primero corresponde al análisis de las imágenes del enunciador y el enunciatario, así como de los recursos utilizados para su

posicionamiento estratégico, como la deixis (p. 9). El segundo, a elementos formales de la construcción del texto, como el uso de voz activa o pasiva en los verbos (p. 9). El componente figurativo corresponde a los elementos en el texto que refieren al mundo físico, es decir, aspectos de la realidad que pueden ser captados por los sentidos y que otorgan al discurso su vínculo con la realidad concreta (p. 64)

El segundo nivel de análisis semiótico del relato es el de las estructuras narrativas, propiamente tales. Estas constituyen una gramática fundamental, dentro de la cual se advierten una morfología o taxonomía de elementos que se interdefinen, y una sintaxis o conjunto de reglas operatorias canónicas para la manipulación de los elementos de la morfología (Greimas, 1973, pp. 192-193).

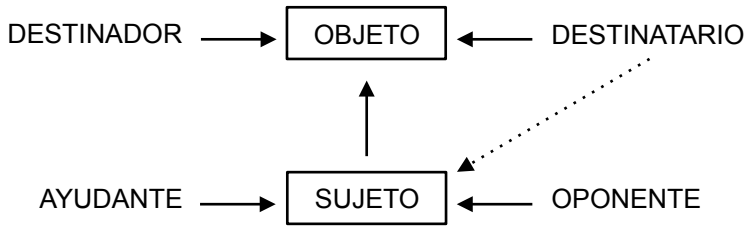
La morfología narrativa greimasiana se basa en una síntesis de las teorías de Propp (1971 [1928]) y Souriau (1950) respecto de los actantes, personas dramáticas, roles o motivos que describen las funciones y acciones genéricas que se acometen (Greimas, 1987 [1966], pp. 265-269). Greimas reduce las clasificaciones de Propp y Souriau en tres relaciones: sujeto/objeto, destinador/destinatario y ayudante/oponente.

La clave de la distinción entre el sujeto y el objeto es el deseo (Greimas, 1987, p. 270), pues toda acción se basa en el anhelo, necesidad u obligación de alguien por establecer una relación con algo-alguien (Zecchetto, 2005, p. 167). La distinción entre destinador y destinatario surge del nexo del mandato. Destinador es aquel actante que induce o manda a otro a cumplir determinada misión o tarea (p. 169). En otras palabras, es aquello que siembra el deseo o la obligación por realizar una acción que conduzca a la obtención de un objeto.

Aquí se plantea un grado de abstracción mayor, pues se advierte que los actantes pueden ser tanto personajes del relato como entidades trascendentes e incluso estados emocionales propios de un personaje, y que es posible que en un mismo personaje concurran distintos actantes. Por ejemplo, en una historia romántica un hombre [sujeto] desea a una mujer [objeto], motivado nada más que por el amor que siente [destinador], lo que convierte al mismo tiempo a dicho hombre en destinatario y sujeto (Greimas, 1987, p. 271).

La distinción entre ayudante y oponente da cuenta de las funciones de apoyo y facilitación, o bien de rechazo y obstaculización, del vínculo entre sujeto y objeto, esto es, del deseo (Greimas, 1987, p. 273). Siguiendo con el ejemplo anterior, a la intención del hombre por amar a la mujer pueden colaborar tanto un personaje [p.e. un amigo] como una entidad abstracta [p.e. la suerte, el destino], del mismo modo que pueden oponerse otro personaje [p.e. un rival] o una entidad abstracta [p.e. la mala suerte, el destino]. La morfología narrativa se grafica canónicamente del modo señalado en la Figura 1.4.

Figura 1.4
Morfología narrativa



Nota: Adaptado de Greimas (1987, p. 276).

La sintaxis narrativa también se basa en una síntesis del trabajo de Propp (1971, pp. 37-74), para quien sería posible advertir 31 funciones realizadas por actantes, que dan forma al relato. Greimas (1987, p. 297) considera este esquema demasiado amplio para una estructuración operativa, y por ello postula un nuevo inventario, basado en cuatro instancias concatenadas (pp. 298-309):

- Contrato o manipulación. A veces llamada influjo, consiste en un acto persuasivo del destinador que se orienta a provocar un deseo, necesidad u obligación de hacer en el destinatario respecto del objeto. Cuando el destinatario acepta el contrato, se convierte en sujeto y se embarca en su travesía (Martin & Ringham, 2000, p. 11). Luego del contrato siguen tres tipos de pruebas que el sujeto debe superar, y que corresponden a las etapas restantes de la sintaxis narrativa.
- Prueba cualificante. A veces llamada competencia o capacitación. Implica que el sujeto debe adquirir las competencias necesarias para lograr su misión (Martin &

Ringham, 2000, p. 11). Desde este punto de vista el anhelo, la necesidad u obligación no son suficientes para que el sujeto lleve a cabo su tarea, y por ello es imperativo que obtenga conocimientos o habilidades [un saber-hacer] junto con una capacidad u oportunidad objetiva [un poder-hacer] para realizarla. En esta etapa el sujeto suele recibir/aceptar el apoyo del ayudante (p. 11).

- Prueba decisiva o performance. También llamada realización, es la instancia en la cual ocurre el principal evento para el que el sujeto se ha preparado, es decir, es cuando el objeto está al alcance (Martin & Ringham, 2000, p. 11). Usualmente, en este momento el sujeto se enfrenta al oponente (p. 11).
- Prueba glorificante o sanción. Llamada a veces valoración, corresponde a la revelación de los resultados de la tarea, es decir, el sujeto es reconocido o castigado por su logro o fracaso (Martin & Ringham, 2000, p. 12). En esta instancia el destinador suele evaluar el desempeño del sujeto en razón del conjunto de valores instituidos en la primera etapa (p. 12).

El tercer nivel del estudio semiótico del relato es la semántica fundamental, distinto de la semántica de manifestación lingüística porque finalmente constituye una "teoría del sentido", dado que elabora una "estructura elemental de la significación" (Greimas, 1973, p. 189). Es la instancia más abstracta y profunda de la significación (Martin & Ringham, 2000, p. 12).

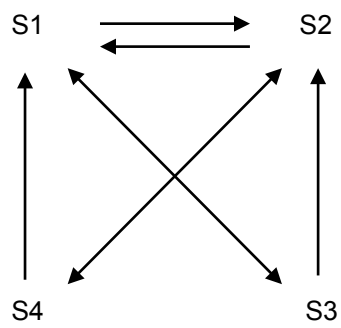
En esta mirada la significación supone una relación de diferencia entre dos elementos, pues solo mediante la distinción se percibe el mundo (Greimas, 1987, p. 28). Por tanto, la semántica fundamental requiere del desarrollo lógico de categorías binarias (Greimas, 1973, p. 189-190):

- Relaciones de contrariedad. Como las presentes entre los antónimos, que precisamente por significar cosas opuestas, están semánticamente vinculados (p.e. vivo y muerto).
- Relaciones de contradicción. Como las presentes en las antinomias (p.e. vivo y no-vivo).

- Relaciones de presuposición o implicación. Como aquellas entre los contrarios y contradictorios de un término (p.e. muerto y no-vivo).

La representación canónica de esta estructura es conocida como cuadrado semiótico (véase Figura 1.5).

Figura 1.5
Cuadrado semiótico



Donde:
- S1 es el primer signo del cual deriva el análisis.
- S2 es el contrario a S1; ambos se implican o presuponen.
- S3 es el contradictorio a S1, que implica o presupone a S2.
- S4 es el contradictorio a S2, que implica o presupone a S1.

Nota: Adaptado de Martin & Ringham (2000, p. 12).

Si se aplica esta estructura al análisis del sentido del concepto "vivo" [S1], puede decirse que su más lógico contrario es "muerto" [S2], su contradictorio es "no-vivo" [S3] y el contradictorio del contrario, "no-muerto" [S4]. Entre vivo y muerto habría un vínculo de implicación, pues si la significación supone una diferencia, entonces "lo vivo" —un ser animado naturalmente— solo podría entenderse a cabalidad al enfrentarlo a "lo muerto", tal como sucede con las antonimias alto/bajo, grande/pequeño y masculino/femenino.

Esa presuposición existiría también entre no-vivo y muerto, aun cuando cada uno signifique algo diferente: muerto es aquello que estuvo vivo, pero ya no, mientras que no-vivo podría ser cualquier cosa que no viva ni haya vivido porque naturalmente no le corresponde ser animado, como una roca. Del mismo modo, habría una implicación entre vivo y no-muerto, aunque este último debería significar un ser que, debiendo morir —por tanto, habiendo vivido—, no lo ha hecho.

El cuadrado semiótico facilita la comprensión de las formas semánticas posibles relacionadas con un signo original, pero dichas formas no siempre son objetivamente identificables en el mundo sensible, pues depende del conocimiento que se tenga o de la realidad empírica misma. Por ejemplo, el contradictorio del contrario de vivo [no-muerto] puede existir en la ficción [un ser inmortal o un *zombie*], pero no en la realidad. De ahí que en algunos casos S3 y S4 se mantengan como entidades abstractas.

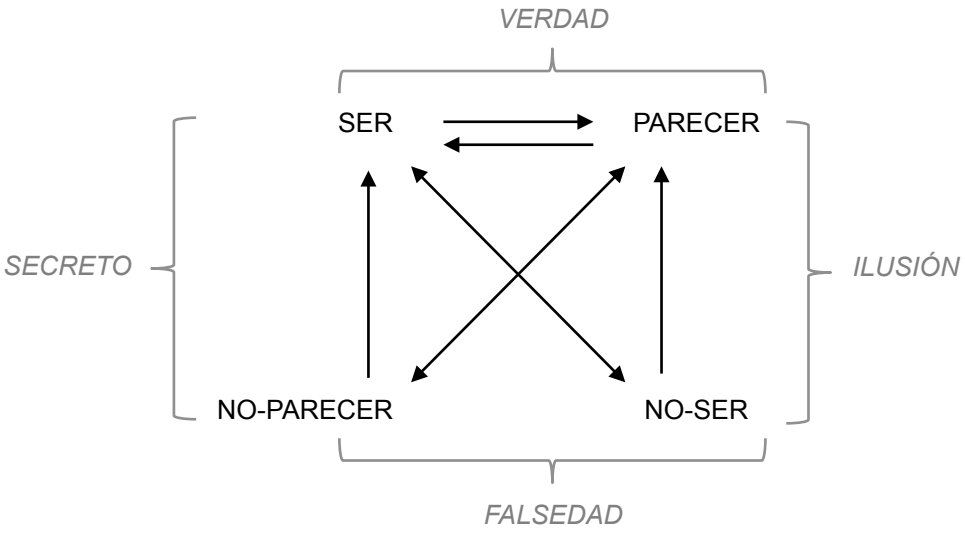
Un ejemplo de la aplicación del cuadrado semiótico al análisis de la publicidad puede hallarse en el trabajo de Gómez & Racciatti (2013, pp. 295-297). Al analizar anuncios de inmobiliarias para la venta de departamentos en Santiago descubrieron que la tematización del espacio exhibía regularmente cuatro formas: el "adentro" o representación del interior de los apartamentos; el "afuera" o representación del entorno natural y urbano del edificio, a partir de la vista o perspectiva que el propietario tendría desde el interior de la vivienda; el "no-afuera", constituido por las fachadas de los edificios, y el "no-adentro" o representación de los espacios comunes para los co-propietarios, como los jardines o piscinas.

Esta forma de observación puede aplicarse a los niveles más profundos del relato, como ocurre con los grados de conocimiento que los personajes —o incluso el narrador— poseen.

Por ejemplo, Greimas & Courtes (1989) emplean el cuadrado semiótico en el análisis de la obra *El malentendido*, de Albert Camus. En ella, un hombre es asesinado por los dueños de la posada adonde llega a alojar por una noche. Los propietarios buscaban quedarse con su dinero y lo matan sin advertir que en verdad aquel pasajero era su hijo, a quien no veían desde hace mucho.

En consecuencia, se plantea el dilema respecto del grado de conocimiento de los padres, para quienes el visitante parecía ser un extraño cualquiera, pero realmente era su hijo. A partir de este relato se presenta uno de los ejemplos canónicos del cuadrado semiótico, sobre la veridicción o el conocimiento de la realidad (véase Figura 1.6).

Figura 1.6
Cuadrado semiótico de la veridicción



Nota: Adaptado de Greimas & Courtes (1989, p. 571).

En dicho esquema se advierte que si lo que se busca es desentrañar las posibilidades de la veridicción, esta puede explicarse desde el ser (algo existe real e individualmente); su contrario, el parecer (algo se asemeja a otra cosa que existe, por lo que posee menos individualidad que el primer objeto); su contradictorio, el no-ser (algo que no existe o es falso), y el contradictorio de su contrario, el no-parecer (algo no se asemeja a otra cosa, pero igualmente existe).

El aspecto más relevante de este ejercicio dado por Greimas & Courtes (1989) es que plantea el concepto de categoría semántica: la expresión conceptual del vínculo de presuposición o implicación entre dos términos (Martin & Ringham, 2000, pp. 113-114). Por ejemplo, a partir de la relación entre ser y parecer emerge la categoría de la verdad, pues algo que es y al mismo tiempo parece ser es innegablemente verdadero.

A partir del cuadrado semiótico de la veridicción es posible sostener que la representación que el relato hace de la realidad, hasta ahora clasificada formalmente solo como mimética o diegética, ficticia o facticia (no-ficticia), utiliza indistintamente estas cuatro categorías semánticas (verdad, falsedad, ilusión y secreto), y, por tanto, que es

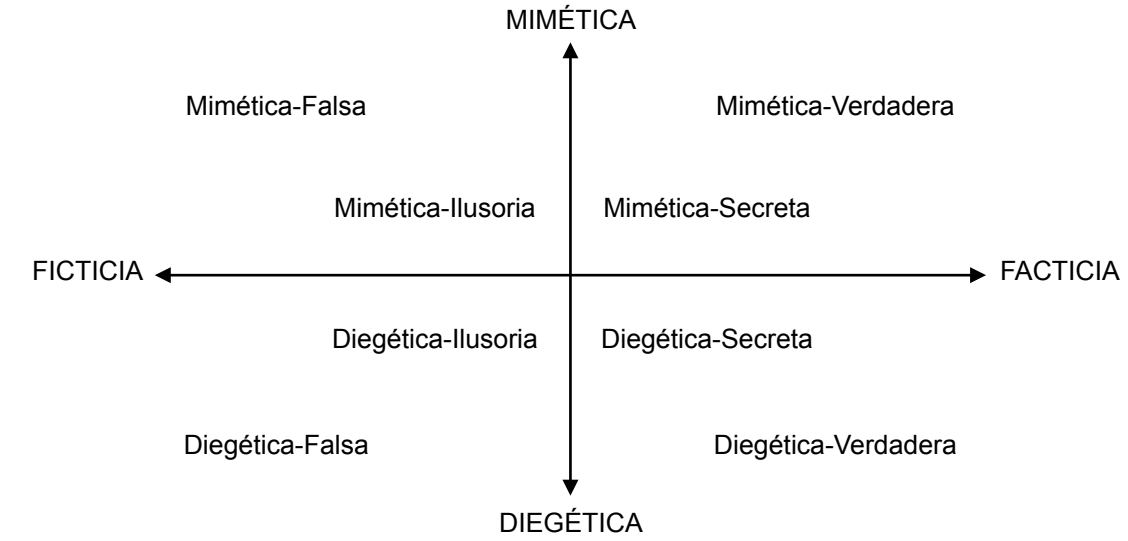
posible clasificar las representaciones narrativas desde ellas. Se proponen cuatro tipos de representación narrativa mimética:

- Mimética-verdadera. Por ejemplo cuando en un texto periodístico se reproduce, en estilo directo, el relato de un hecho cierto por parte de un testigo.
- Mimética-falsa. Por ejemplo cuando en una película de ciencia ficción se relatan hechos ficticios en estilo directo mediante lenguas ficticias, como el idioma klingon, en la saga *Star Trek*.
- Mimética-secreta. Por ejemplo cuando en una novela se relatan en estilo directo hechos o mensajes en clave, como en el filme *El código Da Vinci*, cuando Robert Langdon y Sophie Neveu deducen que la frase "So dark the con of man" ["Tan oscuro el engaño del hombre"] es un anagrama que alude a la pintura conocida como Virgen de las Rocas ["Madonna of the Rocks"].
- Mimética-ilusoria. Por ejemplo cuando un *spot* publicitario exagera, a través de las imágenes, los atributos o beneficios del producto/servicio.

Asimismo es posible sugerir cuatro categorías diegéticas, aquellas en que la representación es interpretativa en vez de imitativa (véase Figura 1.7):

- Diegética-verdadera. Por ejemplo la relación de un hecho histórico por parte del narrador de un documental.
- Diegética-falsa. Por ejemplo el relato de un hecho ficticio y fantástico en una novela, como la descripción del Colegio Howgarts en *Harry Potter y la Piedra Filosofal*, de J. K. Rowling.
- Diegética-secreta. Por ejemplo la narración en estilo indirecto de hechos reales o posibles, en clave de mito o fábula educativa, como el relato de la victoria de David sobre Goliat, en la Biblia.
- Diegética-ilusoria. Por ejemplo el relato de hechos ficticios pero posibles, como las reuniones privadas entre el Presidente Allende y distintas autoridades, en la novela *El último tango de Salvador Allende*, de Roberto Ampuero.

Figura 1.7
Categorías de veridicción en la representación narrativa



La representación en la retórica

La retórica fue definida originalmente por Aristóteles (trad. en 1999, p. 173) como "la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer", y contemporáneamente se entiende como el arte de organizar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos, mediante la extracción especulativa de elementos convincentes a partir de cualquier asunto (Beristáin, 1995, p. 421).

La retórica aristotélica planteaba cuatro operaciones casi simultáneas mediante las cuales se elabora y pronuncia el discurso argumentativo: la *inventio* o concepción del discurso mismo, con sus ideas generales y argumentos; la *dispositio* u organización de las ideas, distribuyéndolas en ciertos apartados; la *elocutio* o formulación gramaticalmente correcta y estilísticamente precisa de las ideas y su estructura, y la *actio* o puesta en escena del orador (Beristáin, 1995, p. 422).

La relación progresiva entre estas técnicas o etapas de la dicción argumentativa se asemeja a la lógica subyacente en la narración, pues así como la trama es una representación de la fábula, puede decirse que la *dispositio* es una representación de la

inventio, que la *elocutio* es una representación de la *dispositio* y que la *actio* es una representación de todas las anteriores.

Que la retórica aristotélica haya sido considerada un arte se debe precisamente al aporte de Aristóteles respecto de la *elocutio*. En dicha instancia el orador debe persuadir mediante la elegancia estilística de su enunciación, en dos etapas: la *electio* o elección de las palabras adecuadas y la *compositio* o reunión de dichas palabras en el discurso (Marafioti, 2003, p. 54).

Desde el punto de vista de que el discurso retórico debe poseer características peculiares para convencer al auditorio (Marafioti, 2003, p. 54), la función de la *electio* es permitir la sustitución de un término por otro equivalente, sobre todo mediante las llamadas figuras retóricas, expresiones desviadas de la norma o de otros discursos cuyo propósito es lograr un efecto estilístico (Beristáin, 1995, pp. 211-212).

Considerando que uno de los objetos de estudio de esta tesis son las representaciones del medio ambiente en la publicidad de las empresas, resulta adecuado describir algunas de las principales figuras retóricas que son o pueden ser usadas en los anuncios publicitarios.

Algunas de las principales investigaciones empíricas respecto del uso de figuras retóricas en avisos publicitarios corresponden a trabajos de McQuarrie (McQuarrie & Mick, 1992; McQuarrie & Mick, 1996; McQuarrie & Mick, 2003; McQuarrie & Phillips, 2005; Phillips & McQuarrie, 2009; Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011).

En una de ellas, a partir de una muestra de 621 avisos publicados entre 1990 y 1991, en los cuales el 57% de los encabezados y el 46% de los eslóganes contenían una o más figuras retóricas identificables[7], se postula una taxonomía con las principales figuras empleadas en la publicidad (McQuarrie & Mick, 1996, pp. 425-426). Huhmann (2008), en un artículo publicado en un libro editado por McQuarrie y Phillips, actualiza y expande esta taxonomía a partir de una revisión de diversos estudios posteriores, y ofrece una clasificación más extensa (véase Tabla 1.1).

[7] Los autores reconocen que, además, el 31% de los avisos contenía expresiones retóricas que no pudieron ser identificadas claramente como figuras clásicas (McQuarrie & Mick, 1996, p. 425).

Sin embargo, estas figuras solo aplican correctamente para el texto verbal o mensaje lingüístico, como diría Barthes (1986, pp. 34-38). Aunque es relativamente fácil deducir, por ejemplo, una metáfora en una imagen (véase p.e. Díaz, 2011), otras figuras retóricas parecen improbables sin texto verbal, como ocurre con la paradoja, la pregunta retórica, la epanortosis, la antítesis y la rima. Esto plantea la pregunta sobre la existencia y posible taxonomía de unas figuras retóricas visuales.

En el campo de lo que podría llamarse argumentación visual o retórica visual hay dos trabajos que sobresalen por su envergadura conceptual y su ambición teórica: el del Grupo μ[8] (1993 [1992]) y el de Adam & Bonhomme (2000 [1997]). Si bien ambos efectivamente postulan conceptos y métodos para el análisis argumentativo del signo visual, ninguno ofrece una taxonomía de figuras retóricas aplicadas a la imagen.

La explicación es lingüística. Adam & Bonhomme (2000) reconocen que la extensión de los modelos argumentativos lingüísticos al signo visual no ha dado buenos frutos porque mientras la lengua posee una sintaxis limitadora y lineal, que permite la construcción relativamente clara de ciertas estructuras, la imagen cuenta con una topografía más abierta y especializada, que no permite más que solo algunas operaciones genéricas, como la inclusión y la yuxtaposición (p. 243).

Del mismo modo, así como la lengua cuenta con una morfología construida sobre una doble articulación de unidades clasificables y codificadas [fonemas y lexemas], la imagen posee una plástica basada en componentes cromáticos [colores] y geométricos [formas] esencialmente no-codificados (Adam & Bonhomme, 2000, pp. 243-244).

Desde este punto de vista, la imagen presenta una deficiencia léxica que la priva de toda semántica intrínseca (Adam & Bonhomme, 2000, p. 244), pues incluso en el caso de una imagen-ícono —siguiendo a Peirce— la interpretación del observador puede llevarlo fácilmente a significados imprevistos.

[8] Colectivo intelectual reunido en el Centro de Estudios Poéticos de la Universidad de Lieja (Bélgica), integrado actualmente por académicos como Francis Édeline, Jean-Marie Klinkenberg y Göran Sonesson. Su nombre utiliza la letra griega *mi* [*mu* en francés], inicial de metáfora.

Tabla 1.1
Taxonomías de figuras retóricas en la publicidad

Categorías[A]	McQuarrie & Mick (1996)	Huhmann (2008)
Figuras de repetición: un elemento en múltiples instancias, sin cambiar su significado.	aliteración* anadiplosis* anáfora* comparación epanalepsis* epífora* rima*	aliteración* anadiplosis* anáfora* asonancia [rima imperfecta] epanalepsis* epífora* paralelismo políptoton rima*
Figuras de inversión: dos elementos contrarios en una misma expresión.	antimetábola antítesis*	antítesis* hipérbaton transposición [o antimetábola]
Figuras de sustitución: reemplazo de un elemento por otro; el hablante dice algo distinto de lo que quiere decir, y el oyente debe ajustar el significado para captar el sentido.	elipsis* epanortosis* hipérbole* metonimia* pregunta retórica*	antimeria elipsis* epanortosis* eufemismo hipérbole* metonimia* onomatopeya perífrasis pregunta retórica* sinécdoque
Figuras de desestabilización: rompe el marco de significación mediante un elemento; el hablante dice menos de lo que quiere decir, y el oyente debe descifrar las implicaturas.	ironía* metáfora* paradoja* retruécano	alusión antanaclasis o dilogía homonimia ironía* lítote metáfora* oxímoron paradoja* parodia paronomasia personificación resonancia silepsis símil sinestesia

[A]Propuestas por McQuarrie & Mick (1996, pp. 429-433).
*Figuras que se repiten en ambas taxonomías.

Las lagunas sintácticas de la imagen, como la ausencia de conectores equivalentes a los de la lengua, limitan su despliegue para la argumentación lógica, cuya esencia es el encadenamiento de secuencias deductivas (Adam & Bonhomme, 2000, p. 244). Por ello la imagen publicitaria nunca se presenta sola, sin mensaje lingüístico, por pequeño que este sea (p. 244). Tal como sostenía Barthes (1986, p. 36), el mensaje lingüístico fija la cadena flotante de significados presentes en la imagen.

Phillips & McQuarrie (2004, p. 114) comparten el diagnóstico enunciado respecto de la incapacidad de las taxonomías tradicionales de figuras retóricas para satisfacer los requerimientos del análisis de imágenes. Sin embargo, no son tan pesimistas como Adam & Bonhomme respecto de la factibilidad de la interpretación referencial de las mismas.

A partir del principio de desviación que implica toda figura retórica, y del conocimiento que el público tiene de las dinámicas de la publicidad —lo que podría entenderse como alfabetización mediática—, postulan que las imágenes que poseen alguna forma de significación desviada o figurada pueden ser comprendidas normalmente por los consumidores gracias a que estos buscan, entre los códigos culturales que conocen, referencias que les permitan hacerlo (Phillips & McQuarrie (2004, pp. 114-115).

Con esto en mente, Phillips & McQuarrie (2004, p. 116) postulan una taxonomía de retórica visual a partir de una matriz de doble entrada (véase Figura 1.8). En el eje vertical estarían los aspectos de estructura visual, ordenados según su complejidad.

Su premisa es que las figuras retóricas visuales, al igual que las lingüísticas, se basan en la relación entre elementos, y que dichas relaciones pueden ser, genéricamente hablando, de tres tipos: yuxtaposición, expresada en la coexistencia de dos o más imágenes, lado a lado; fusión, cuando dos o más imágenes se combinan, y reemplazo, cuando una imagen se vincula con otra ausente (pp. 117-118).

Figura 1.8
Taxonomía de retórica visual

RIQUEZA

COMPLEJIDAD

[Relaciones por] ESTRUCTURA VISUAL	[Relaciones por] OPERACIONES SEMÁNTICAS		
		COMPARACIÓN	
	CONEXIÓN (¿Cómo A se vincula con B?)	SEMEJANZA (¿En qué se parecen A y B?)	OPOSICIÓN (¿En qué se diferencian A y B?)
YUXTAPOSICIÓN (Dos imágenes lado a lado)	Conexión-Yuxtaposición	Semejanza-Yuxtaposición	Oposición-Yuxtaposición
FUSIÓN (Dos imágenes combinadas)	Conexión-Fusión	Semejanza-Fusión	Oposición-Fusión
REEMPLAZO (Una imagen representa a otra)	Conexión-Reemplazo	Semejanza-Reemplazo	Oposición-Reemplazo

Nota: Adaptado de Phillips & McQuarrie (2004, p. 116).

En el eje horizontal, en tanto, estarían las operaciones semánticas propias de las figuras, ordenadas según su grado de riqueza [*richness*], entendiendo por tal el rango de posibilidades de significación derivadas de una operación (Phillips & McQuarrie, 2004, p. 120). Estas operaciones son la comparación o inferencia respecto de su parecido (subcategoría entonces llamada semejanza) o de su diferencia (llamada oposición) y la conexión, es decir, la inferencia sobre cómo los elementos presentes en la imagen pueden asociarse entre sí de modo no-comparativo (p. 119).

Es decir, la conexión implica cualquier modo de relación semántica que no sea de naturaleza icónica-mimética ni de contrariedad/contradicción, como ocurre con las representaciones indiciales y las simbólicas.

A partir de esta matriz es posible identificar nueve tipos de figuras retóricas visuales. El primero, por su menor complejidad estructural y menor riqueza de su operación semántica, es la figura de conexión-yuxtaposición, que puede advertirse en imágenes en las cuales dos o más elementos exhiben una relación causal o simbólica.

Un ejemplo es la Imagen 1.1 (Fanaloza), donde una prueba de embarazo con resultado positivo (primer elemento) es colocado junto a la grifería de un baño (segundo elemento), entorno propio de su uso, estableciendo entre ambos un vínculo causal temporal y espacial (fue en el baño que ella se dio cuenta de su embarazo). Por cierto, no puede olvidarse que este es un ejercicio retórico-argumentativo, por lo que la relación de causalidad no es necesariamente cierta, sino solo verosímil.

Imagen 1.1
Ejemplo de figura retórica visual de conexión-yuxtaposición

Fuente: diario *Las Últimas Noticias*, 14 de noviembre de 2011.

La clave para no confundir la Imagen 1.1 con la figura retórica visual de la conexión-fusión es que esta última requiere de una imagen en la cual ambos elementos relacionados indicial o simbólicamente estén convertidos en uno, por efecto visual o porque uno de ellos incluye (en cuanto efecto) al otro (que sería una causa ausente). Este es el caso de la Imagen 1.2 (CDF): en la ventana posterior de un vehículo (primer elemento) se advierte la huella de una pelota (segundo elemento), pero la pelota está ausente y solo sabemos de ella por su índice, que está fusionado al primer elemento.

Imagen 1.2
Ejemplo de figura retórica visual de conexión-fusión

Fuente: diario *La Tercera*, 20 de noviembre de 2011.

La figura retórica visual de la conexión-reemplazo es más compleja estructuralmente porque la relación simbólica o de causalidad entre los elementos debe dar cuenta de un tercer aspecto de la realidad, como ocurre en la Imagen 1.3 (Hot Wheels): el niño (primer elemento) está siendo multado por un policía de tránsito (segundo elemento), lo que significa que ha hecho algo sancionable en dicho ámbito, como conducir a exceso de velocidad (tercer elemento, ausente).

Pero eso es absurdo pues un niño tan pequeño no podría conducir, y la escena ocurre en la habitación del menor y no en la calle. La clave la da el contexto simbólico de la identidad de marca (Hot Wheels produce y vende automóviles de juguete, y las llamas en su logotipo simbolizan velocidad). Entonces, niño y policía dan cuenta de un efecto (la velocidad) que no se aprecia en la imagen, sino que solo se deduce.

Imagen 1.3
Ejemplo de figura retórica visual de conexión-reemplazo

Fuente: https://adstrategy.files.wordpress.com/2011/03/toy-ad.jpg.

El cuarto tipo es la semejanza-yuxtaposición, que equivale a una comparación por similitud entre dos elementos co-presentes. Un ejemplo es la Imagen 1.4 (Fundación Iguales), donde los rostros, de dos personas distintas pero de facciones similares, están dispuestos uno frente al otro, generando una composición simétrica.

Imagen 1.4
Ejemplo de figura retórica visual de semejanza-yuxtaposición

Fuente: No registrada.

El caso de la semejanza-fusión supone que dos elementos, que se parecen en su forma, son vistos asimilados, como ocurre en la Imagen 1.5 (Absolut), en que el contorno de la clásica botella de vodka se funde con el marco de la puerta de Downing Street 10, residencia oficial y sede de gobierno del Primer Ministro del Reino Unido.

Imagen 1.5
Ejemplo de figura retórica visual de semejanza-fusión

Fuente: http://www.absolutad.com/absolut_gallery/cities/pictures/?id=1204&_s=places.

La figura de semejanza-reemplazo se distingue de la anterior porque la similitud se entiende desde la constitución de la forma de un elemento ausente por parte de otro presente, como en la Imagen 1.6 (Absolut), donde las flores crean la silueta de la botella de vodka, que a partir de esto puede reconocerse.

Este caso podría confundirse con el de la conexión-reemplazo, pero es distinto porque la relación entre los elementos no es de causalidad, como en la Imagen 1.3 (el policía está cursando la multa), pues ni el vodka ni la botella se producen con flores, ni por convención, ya que aunque las flores connotan la primavera, no simbolizan al vodka, y este no tiene vínculo causal con la estación.

Imagen 1.6
Ejemplo de figura retórica visual de semejanza-reemplazo

Fuente: http://www.absolutad.com/absolut_gallery/seasons/pictures/?id=1646&_s=seasons&s=spring.

La figura retórica visual de oposición-yuxtaposición muestra una comparación por diferencia entre dos elementos co-presentes, como la Imagen 1.7 (Sura), donde la fotografía de la derecha presenta supuestamente al mismo grupo familiar años después de la fotografía de la izquierda; el hecho de que ambos retratos estén enfrentados potencia la interpretación.

Imagen 1.7
Ejemplo de figura retórica visual de oposición-yuxtaposición

Fuente: diario *Las Últimas Noticias*, s.f.

En tanto, la Imagen 1.8 (Benetton) muestra una oposición-fusión por la intervención fotográfica del beso entre dos líderes políticos que representan ideologías opuestas.

Imagen 1.8
Ejemplo de figura retórica visual de oposición-fusión

Fuente: https://theriotsquad.files.wordpress.com/2011/11/benetton_unhate_obama_chavez_dps.jpg.

Finalmente, la última categoría de figura retórica visual es la oposición-reemplazo, que puede verse en la Imagen 1.9 (Dove): la contrariedad entre juventud y vejez se muestra solo con la presencia de una mujer mayor (con canas), y las referencias a la juventud —o al concepto vinculado al producto: el antienvejecimiento— quedan implícitas en el espacio vacío del lado derecho y la imagen de los productos, y es complementada por el mensaje lingüístico.

Imagen 1.9
Ejemplo de figura retórica visual de oposición-reemplazo

Fuente: http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/Daniela.jpg.

Como puede advertirse, en algunas de estas figuras retóricas visuales es posible hallar figuras lingüísticas (p.e. la Imagen 1.8 puede considerarse una paradoja). Sin embargo, el objetivo de la taxonomía propuesta por Phillips & McQuarrie (2004) es precisamente liberar al análisis retórico visual de las restricciones contenidas en los aspectos sintácticos y morfológicos propios de dichas figuras, al mismo tiempo que emplear aquellas variables propias del lenguaje visual, como los aspectos estructurales (forma, color y textura).

Desde este punto de vista, ha sido posible encontrar un vínculo entre los enfoques de Adam & Bonhomme (2000) y Phillips & McQuarrie (2004), pese a que estos últimos no citan a los primeros.

En términos retóricos los discursos publicitarios corresponden principalmente al género epidíctico[9], categoría descrita por Aristóteles junto a los géneros deliberativo y judicial para distinguir entre ámbitos y estilos del discurso argumentativo, basándose en sus contenidos específicos, el tiempo al que se refieren, los lugares en que se realizan y los auditorios a los que se dirigen (Hernández & García, 1994, p. 36).

Así, mientras el deliberativo es el discurso propio de los parlamentos, dedicado al diseño de asuntos políticos y de Estado en razón de lo posible —por tanto, mirando al futuro— (Hernández & García, 1994, pp. 36-37), el judicial o forense es el discurso característico de los tribunales, dedicado al balance de las causas y consecuencias en razón de la justicia y la reparación, o sea, mirando al pasado (pp. 38-39).

El epidíctico, en cambio, es el discurso de la mera presentación, de la caracterización virtuosa o defectuosa cuyo fin es lograr cierta identificación del auditorio, a veces para motivar a la acción (Hernández & García, 1994, pp. 37-38) o en otras ocasiones sin mayor objetivo que el espectáculo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 95).

Hay, sin embargo, un segundo nivel de distinción, pues de acuerdo con el tipo [género] de discurso argumentativo, un orador puede plantearse objetivos distintos: con el deliberativo, aconsejar lo útil; con el judicial, defender lo justo, y "en el epidíctico, que versa sobre el elogio y la censura, ocuparse solo de lo que es bello o feo. Se trata, pues, de reconocer unos valores" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 96).

En este contexto, los valores son enunciados que plantean la existencia de una entidad real o ideal que debe ejercer una influencia concreta sobre alguien o sobre sus acciones (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1994, p. 131).

De acuerdo con Pérez & Vega (2002, p. 404), una argumentación por valores es aquella en la que el hablante justifica sus juicios apelando a un sistema valórico que le pertenece o al cual adhiere, lo que supone una carga para el oyente pues sus opciones dialógicas se reducen a la aceptación o el rechazo.

[9] Aunque, a juicio de Adam & Bonhomme (2000 [1997], pp. 117-123), ciertos aspectos argumentativos de la publicidad permiten asociarla también, en menor medida, al género deliberativo.

Sin embargo, al mismo tiempo esto implica una oportunidad para el análisis del discurso y la argumentación, pues permite advertir la presencia no solo de los valores citados, sino también de los individuos y colectividades que los pregonan y defienden.

En esto siguen a Bellenger (1992, p. 55), quien distingue entre los valores universales, como belleza, bondad, verdad o pureza; los valores abstractos de compromiso, como justicia, libertad, soberanía o derecho (p. 56), y los valores concretos, que corresponden más directamente a la acción, como solidaridad, compromiso, fidelidad o responsabilidad (p. 56).

Cualquiera de estas formas del valor establece una argumentación "apremiante" (Pérez & Vega, 2002, p. 410), en el sentido de plantear el dilema de la elección: desde ahí la relación entre hablante y oyente tenderá a la polémica.

HACIA UNA TEORÍA DE LA REPRESENTACIÓN DISCURSIVA

A partir de la revisión bibliográfica efectuada sobre el tema, es posible reconocer dos dimensiones de existencia para la representación.

Una es la de orden exterior o material, dada por todas las expresiones sensibles de referencia al mundo de las que dispone un sujeto. Dichas expresiones serían siempre empíricas, pues existirían con independencia del sujeto (p.e. una vez dicha, la palabra existe por sí misma).

La otra es la de orden interior o ideal, asociada a las operaciones mentales del sujeto para la elaboración de sus referencias al mundo. Estas representaciones serían ideales porque sus referencias existirían solo en la conciencia del sujeto, y se desarrollarían o extinguirían en ella. Como se expuso en las críticas al enfoque de los estudios culturales, desde la perspectiva semiótica ambas dimensiones implicarían el uso de signos.

Esta dualidad es adoptada por los estudios del discurso al considerar a este como un fenómeno de orden social que imbrica al lenguaje con el sujeto hablante, su interlocutor, su contexto y sus creencias expresadas, por lo que resulta lógico creer que

en el discurso existen tanto un componente material (el texto) como otro ideal (p.e. ideologías).

Sin embargo, el objetivo de estudiar las representaciones presentes en el discurso obliga a plantear un dilema metodológico: si el discurso es un evento comunicativo que usualmente involucra dimensiones verbales y no-verbales a partir de la actuación de sujetos en alguna situación específica (Van Dijk, 1999, p. 246), entonces desde el punto de vista de la observación de los textos —los productos materiales del discurso (p. 247)— solo podría accederse objetivamente a la dimensión material o sensible de las representaciones.

Esto se refuerza al considerar que el principal objeto de estudio del discurso es la enunciación (véase capítulo 4), un evento que no puede ser directamente estudiado, excepto a través de "las huellas del acto en el producto" (Kerbrat-Orecchioni, 1993, p. 41).

Dicho de otro modo, si las unidades de análisis de una investigación son textos —como en este estudio—, es imposible observar directamente las representaciones ideales-mentales: solo pueden deducirse o inferirse a partir de la interpretación de las representaciones materiales. Asimismo, la única manera de acceder a las representaciones mentales es mediante las materiales, pues es imposible observar directamente la conciencia de los sujetos, salvo que ellos decidan comunicarse, es decir, que produzcan representaciones materiales.

En consecuencia, la única forma de analizar las representaciones en el discurso (evento comunicativo) es mediante su dimensión material, esto es, a partir de los textos, audibles, como en una conversación, o visuales-legibles, como en un aviso publicitario o una nota periodística.

Para todos los fines metodológicos se entenderá entonces que las *representaciones discursivas* son las expresiones materiales de las referencias que la conciencia de los hablantes/oyentes elabora sobre el/un mundo, en una situación comunicativa.

Vistas de este modo, las representaciones discursivas existen siempre en el texto, aunque den cuenta de una realidad no-material (p.e. las ideas). Esa realidad puede ser relativa al macro-nivel de la cultura o mundo de sentido de los hablantes (p.e. la ideología), tanto como a un simple concepto abstracto (p.e. ayer) o a un elemento del entorno material (p.e. una mesa).

La capacidad sustitutiva de la representación no vale exclusivamente para un tipo de objetos —en el sentido peirceano—, sino para todos. En otras palabras, la representación discursiva permite conocer objetos de distinto orden.

Asimismo, la representación discursiva sustituye o re-presenta al enunciado en sí mismo, ya que es una estructura que da forma material a un decir. No es lo mismo un discurso narrativo que otro argumentativo, del mismo modo que la narración periodística no es igual a la literaria, aunque elementalmente puedan tener los mismos componentes (p.e. sustantivos, verbos, adjetivos, etc.).

Esto significa que la representación discursiva da cuenta de ciertos modos de composición o formas. Entonces, la representación discursiva manifiesta la relación sintagmática entre sus elementos.

Finalmente, dado el principio de intertextualidad —versión Kristeva—, es claro que el texto no solo sustituye a objetos/ideas y al enunciado mismo, sino que también a otros discursos anteriores, con los que establece un vínculo.

Siguiendo a Foucault, esto puede extenderse a las formaciones discursivas con las cuales la representación dialoga, e incluso con la cultura misma. En consecuencia, puede decirse que la representación discursiva manifiesta además la relación paradigmática que posee con otras representaciones en la cultura.

Visto así, la representación discursiva puede definirse desde tres dimensiones de sustitución y siete tipos (véase Tabla 1.2):

- En términos epistemológicos, permite conocer al discurso en cuanto evento comunicativo, a través del texto, tanto como a los enunciadores y enunciatarios, cuando el texto es entendido como un enunciado, e incluso a cualquier entidad material o ideal, si se estudia desde el punto de vista de los signos.

- En términos sintagmáticos, manifiesta el modo en que se construye o estructura en cuanto representación, a través de su tipo o forma textual (p.e. narrativa o retórica) o mediante el género al cual se acopla.
- En términos paradigmáticos, manifiesta su relación con otras representaciones y discursos, estableciendo límites y contexto a su sentido, no solo en cuanto al estilo sino también en cuanto dispositivos definidos social e históricamente.

Tabla 1.2
Dimensiones y tipos de la representación discursiva

Dimensión de sustitución	Tipo de representación	Descripción
Epistemológica *(qué es lo que la representación discursiva permite conocer)*	Sígnica	Todo signo representa un objeto material o ideal, de modo icónico, indicial o simbólico.
	Textual	Todo texto representa a la situación social-interaccional llamada discurso.
	Enunciativa	Todo enunciado representa a su enunciador y a su enunciatario.
Sintagmática *(cómo se construye o estructura la representación discursiva)*	Formal	Todo texto representa una estructura o composición formal.
	Genérica	Todo texto representa estructuralmente a cierto tipo relativamente estable de enunciados.
Paradigmática *(cómo se relaciona la representación discursiva con otras representaciones)*	Interdiscursiva	Todo texto representa a otros discursos-textos anteriores.
	Socio-cultural	Todo texto es representación del mundo de sentido en el cual se produce, y por tanto permite comprenderlo y actuar en él.

La distinción entre dimensiones y realidades de la representación discursiva no es suficiente para dar cuenta del método. Para lograrlo es necesario identificar sus objetos de estudio y unidades de análisis.

Siguiendo a Lotman (1988 [1970], pp. 71-73), un texto es una expresión delimitada y organizada de signos. Desde este punto de vista es posible coincidir con la mirada de Brown & Yule (1983, p. 6) respecto del texto como un concepto técnico que define al registro verbal del acto comunicativo llamado discurso. Así, se distinguen

cinco niveles de análisis discursivo a partir de un texto, ordenados según su complejidad:

- El primer nivel corresponde al texto en cuanto conjunto organizado y delimitado de signos que expresa sentido como un todo y no solo como la suma de partes.
- El segundo nivel corresponde al discurso como evento comunicativo en el cual es posible reconocer a los sujetos de la enunciación.
- El tercer nivel corresponde al interdiscurso en cuanto conjuntos de discursos que mantienen relaciones temáticas y/o formales entre sí.
- El cuarto nivel corresponde a los mundos de sentido en los cuales dichos discursos e interdiscursos existen.

Por supuesto, también es factible sugerir la existencia de un nivel preliminar (o nivel cero) correspondiente a los signos, que operan como unidades constituyentes de todo texto y establecen el grado más particular de observación, tan específico que en el fondo los inhabilita para constituir un nivel independiente por sí mismos, ya que todo discurso se basa en ellos.

Desde este punto de vista, la revisión de las teorías del signo, del lenguaje, de la semántica, de la narración y de la argumentación respecto de la representación cobran valor. Gracias a esto es posible formular los siguientes postulados metodológicos (véase Tabla 1.3):

A. Si el discurso es una situación comunicativa cuya expresión material es el texto, entonces el texto, en cualquiera de sus formas, debe considerarse siempre como la unidad de análisis primaria de la representación discursiva: aquello con lo que se trabajará para acceder al objeto de estudio.
B. Si el objeto de estudio es el texto, en cuanto conjunto organizado de signos, la clave para observarlo estaría en el proceso de significación. Entonces la unidad de análisis secundaria para la representación discursiva podría incluir: los significados denotativos y connotativos (Barthes, 1971); la descripción de los elementos y del proceso de semiosis, considerando las significaciones icónicas,

indexicales y simbólicas (Peirce, 1986); el reconocimiento de las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas entre signos (Saussure, 1945), o las posibilidades semánticas dadas por el cuadrado semiótico (Greimas, 1987), por ejemplo.

C. Si el objeto de estudio es el discurso, en cuanto evento comunicativo y relación entre sujetos, la clave para observarlo estaría en el proceso de enunciación. Entonces, la unidad de análisis secundaria de la representación discursiva debería ser el enunciado, lo que implica reconocer y describir al enunciador, al enunciatario y a las modalidades de enunciación, así como los posicionamientos y las estrategias del enunciador (Benveniste, 1999). Para estas últimas, los análisis semánticos, narrativos y argumentativos son útiles.

El nivel semántico de las estrategias enunciativas puede analizarse mediante los elementos señalados en el párrafo B, más otros como los marcos semánticos (Fillmore, 1982; Lakoff, 2004) y las isotopías (Greimas, 1987).

El nivel narrativo de las estrategias de enunciación puede analizarse a través de la descripción de los elementos clásicos del relato, como el uso de mímesis y diégesis, o la existencia de peripecia, hamartía y anagnórisis (Aristóteles, trad. en 1974); la caracterización de la voz y el modo narrativos (Genette, 1989a), y/o la observación de las estructuras profundas y de superficie (Greimas, 1987).

El nivel retórico de las estrategias enunciativas puede analizarse gracias a diversos elementos, desde la lógica de Bellenger (1992) sobre la argumentación por valores hasta el uso de falacias (Hamblin, 1970; Van Eemeren & Grootendorst, 2002) y figuras retóricas, sean lingüísticas o visuales (Phillips & McQuarrie, 2004).

Por cierto, dado el hecho de que el discurso incluye al contexto, diversas manifestaciones de la situación discursiva y de la relación entre el hablante y el oyente debieran ser consideradas, como la deixis (Fillmore, 1971) y los actos de habla (Austin, 1990; Searle, 1976).

D. Si el objeto de estudio es el interdiscurso, es decir, el conjunto de textos que mantienen relaciones temáticas, formales e ideológicas entre sí, la clave para observarlo está en las características formales o genéricas de dichos textos. Luego, la unidad de análisis secundaria de la representación discursiva estaría integrada por las formas textuales, el género, la intertextualidad y las circunstancias sociales e históricas de su producción.

Observar las formas textuales puede requerir, además de los múltiples dispositivos propios de la semántica, la narratología y la retórica, de los esquemas prototípicos sugeridos por Adam (1992) para reconocer a la descripción, la explicación, la narración, la argumentación y el diálogo[10].

En el caso de los géneros, junto a las variables señaladas por Bajtin (1982) pueden ser muy útiles las reflexiones de Fairclough (2003, pp. 30-38) sobre las cadenas y las mixturas de géneros, así como el modelo de Collin (2012, pp. 92-93) para un estudio etnográfico y discursivo del género.

La intertextualidad puede registrarse mediante el análisis del discurso reportado, al modo de Fairclough (2003, pp. 47-55) o de Holt (1996), o bien con un modelo como el de Gee (2011, pp. 165-168).

Para incluir las circunstancias sociales e históricas de la producción discursiva la aproximación de Foucault (1970) es tal vez la más recomendada, aunque no necesariamente la más clara ni sistemática, por lo que también se recomiendan el enfoque de Van Dijk (1997a, pp. 33-38) sobre los elementos del contexto situacional (véase capítulo 5) y su teoría de modelos de contexto (Van Dijk, 2011).

Dado que el interdiscurso incluye aspectos ideológicos, tanto los procesos de significación como de enunciación, mencionados en los párrafos B y C, son complementos válidos.

[10] Por ejemplo, cualquier secuencia descriptiva debería articularse a través de operaciones de anclaje referencial, reformulación, calificación y asociación con un referente (Adam, 1992, pp. 85-95), mientras que una secuencia explicativa debería estructurarse mediante una pregunta, una resolución y una conclusión (pp. 131-138).

E. Si el objeto de estudio es el mundo de sentido del hablante, la clave para su observación yace en una mirada holística del discurso en cuanto sistema de representación. Entonces, la unidad de análisis secundaria de la representación discursiva estaría formada por el vínculo sistemático los elementos indicados antes, con énfasis en la enunciación y sus estrategias.

Tabla 1.3
Objetos de estudio y unidades de análisis de la representación discursiva

Objetos de estudio	Unidades de análisis	
	Primaria	Secundaria
Texto *(conjunto organizado de signos)*	Texto	Proceso de significación: denotación y connotación, semiosis y tipos de significado, relaciones sintagmáticas y paradigmáticas, cuadrado semiótico.
Discurso *(evento comunicativo)*	Texto	Proceso de enunciación: el enunciado (la representación del enunciador y el enunciatario), las modalidades de enunciación y las estrategias semánticas, narrativas y argumentativas del enunciador.
Interdiscurso *(conjunto de discursos que poseen una relación formal, temática o ideológica)*	Texto	Características formales y/o genéricas: forma textual, género discursivo, intertextualidad, circunstancias sociales e históricas de su producción.
Mundo de sentido *(estructura simbólica que orienta la comprensión de la realidad y la acción social)*	Texto	Mirada holística sobre el discurso, como un sistema completo de representación: todos (o un grupo) de los elementos indicados para los objetos de estudio anteriores.

Como puede advertirse, en varios de estos postulados hay condicionales. Esto se debe a que es una propuesta metodológica en progreso y abierta a debate. En todo caso, se espera que sea útil para el desafío de lidiar con la representación discursiva más allá de los límites de los enfoques teóricos tradicionales.

Pese a estas distinciones, hay un aspecto de la representación discursiva que no ha sido del todo delimitado: el concerniente al mundo de sentido al cual el discurso tributa.

De algún modo esto se describe en la Teoría de Representaciones Sociales, en el marco del sentido/conocimiento común al que dichas imágenes mentales refieren. Sin

embargo, como se ha visto en las críticas a ese enfoque, esta forma de entender la cognición social es cuestionable porque sugiere cierta imposición o adecuación del sujeto, y no un diálogo o una co-construcción, como pareciera ser el caso, al menos desde la perspectiva semiótica-discursiva. Para profundizar en este asunto se postula considerar la noción de imaginario social.

LA NOCIÓN DE IMAGINARIO SOCIAL

Como se ha visto, las representaciones sociales se interpretan como reflejo de los mundos de sentido de los sujetos y comunidades (McKinlay & Potter, 1987, p. 477; Sewell, 1999). Si bien es cierto que en la psicología social las representaciones tienen una doble lectura, como aquello que es dicho sobre la realidad y como la interpretación cognitiva de la realidad, la perspectiva de Moscovici es criticada precisamente por no distinguir claramente este segundo nivel. Para resolver este dilema es posible recurrir a otro concepto disponible en la teoría social: el de imaginario social.

El concepto imaginario se ha usado en filosofía y ciencias sociales para diversos propósitos y en diversos contextos, generalmente en tres formas: la imaginación, lo imaginario y el imaginario (Herrero, 2008).

Cuando se habla de la imaginación suele referirse a la apertura de la razón a aquello que la transciende, y por tanto se postula como intermediaria entre nuestra construcción de significados, incorporando lo afectivo (Herrero, 2008, p. 257). Un ejemplo es la obra de Bachelard (2003 [1942]).

Lo imaginario refiere a la mitología psico-antropológica, las representaciones de los arquetipos, sueños y visiones, acontecimientos significativos y hechos simbólicos que dan conocimiento. Lo imaginario sería mediador entre lo abstracto y lo sensible (Herrero, 2008, p. 257). Un ejemplo es la obra de Durand (1981 [1979]).

Finalmente, el imaginario señala una suerte de filtro hermenéutico a través del cual el ser humano observa al mundo e interactúa con él, y que por tanto incluye lo imaginario y las proyecciones de la imaginación (Herrero, 2008, p. 257). Para

complementar la teoría general de la representación antes descrita, esta noción es la más adecuada, particularmente en su forma de imaginario social.

Formalmente comenzó a hablarse en sociología de imaginarios sociales gracias al trabajo de Castoriadis (1983 [1975]), quien postuló que todo lo que se presenta al ser humano en el mundo social-histórico, incluyendo aquellas situaciones que le parecen más concretas —como el trabajo, la familia, el consumo—, son imposibles fuera de una red simbólica que las dote de sentido (p. 201). Esto se aplica sobre todo en aquellas esferas de la vida social que estructuran las relaciones entre los sujetos, como es el caso de las instituciones, que no pueden ser entendidas simplemente como un sistema funcional pues entonces queda en el vacío la pregunta por su utilidad (p. 235).

Las instituciones sociales se apoyan en una red simbólica cuyos significados responden a lo percibido o lo real, como por ejemplo la experiencia de ser ciudadano en un Estado; a lo racional o lo sabido, como el conocimiento de los derechos ciudadanos, y/o a lo imaginario o lo intangible, como el sentimiento patriótico (Castoriadis, 1983, pp. 243-244).

El papel de los imaginarios es responder a aquellas preguntas para las cuales las significaciones percibidas y racionales no bastan (Castoriadis, 1983, pp. 254-255), como ocurre en el caso de la identidad comunitaria o nacional, ese nosotros al que aludimos cuando hablamos de nuestra identidad colectiva (pp. 256-257).

Esta idea fue luego explorada por Anderson (1993 [1991], pp. 23-24) cuando definió a la nación como "una comunidad política imaginada", en el sentido de que aun cuando sus miembros no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas —y, podría agregarse, están conscientes de ello—, en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión, lo que se demuestra por ejemplo al observar cómo los individuos, pese a cualquier desigualdad existente en el orden material, conciben a la nación como un orden horizontal (p. 25).

Lo mismo sucede con la comprensión y valoración del mundo natural y del entorno en el cual vivimos (Castoriadis, 1983, p. 258), y con las formas de relación y de dominación económica, como la esclavitud o la noción de clase, pues las condiciones

materiales de la existencia serían valoradas en cuanto tales a partir de una significación social imaginaria que las dote de sentido (pp. 261-269). Incluso la modernidad, con su aspiración de racionalidad, puede ser entendida desde la lógica de un imaginario social (p. 271), de un entramado de significaciones no empíricas ni racionales, sino históricas-culturales, que otorga sentido a la existencia.

Pese a que Castoriadis es presentado generalmente como el precursor de esta idea, Baczko (1991 [1984], p. 11 y ss.) advierte que la noción de que una red simbólica de carácter imaginaria —en el sentido de ser no consensuada, ni racional, ni necesariamente empírica— sea el verdadero sustento de la vida social es más antigua.

Por ejemplo, en el caso de Marx el concepto de ideología engloba las representaciones que una clase social se da a sí misma, a sus clases antagónicas y a la sociedad en general, y desde este punto de vista la ideología, pese a pretender ser una interpretación fidedigna y material de la situación de clase, al mismo tiempo se basaría en un componente ilusorio, ideal o imaginario (Baczko, 1991, pp. 19-20).

Del mismo modo, en Durkheim se encontraría una interpretación del fenómeno de lo imaginario al plantear que, para que una sociedad exista y se sostenga, es imprescindible que los sujetos individuales crean en la superioridad de los hechos sociales —de los actos o realidades colectivas—, lo que explicaría el concepto de conciencia colectiva como un sistema de creencias y prácticas que unen a una comunidad (Baczko, 1991, p. 21).

Otro caso es el de Weber, para quien la estructura inteligible de toda actividad humana surge del hecho de que los individuos buscan un sentido a sus conductas, en relación al cual regulan sus comportamientos recíprocos, cuestión que puede deducirse por ejemplo de su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Baczko, 1991, p. 22).

Para Baczko (1991, p. 28) "los imaginarios sociales son referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad y a través de la cual ella se percibe, se divide y elabora sus finalidades". Es decir, a través de los imaginarios sociales una colectividad designa su identidad, elaborando una representación de sí

misma, pues "marca la distribución de los papeles y las posiciones sociales, expresa e impone ciertas creencias comunes, fijando especialmente modelos formadores, como el del jefe, el del buen súbdito, el del valiente guerrero, el del ciudadano, el militante, etc." (p. 28). El imaginario social es una de las fuerzas reguladoras de la vida social, es "una pieza efectiva y eficaz del dispositivo de control de la vida colectiva, y en especial del ejercicio del poder" (p. 28).

En este ejercicio de poder y de dominación simbólica tendría especial relevancia la emisión de los discursos que conducen los imaginarios sociales, así como los dispositivos de emisión, particularmente a través de la escritura y de los medios masivos (Baczko, 1991, p. 31).

Otra interpretación, coherente con las de Castoriadis y Baczko, es la de Taylor (2006 [2004], p. 37), para quien un imaginario social es "la concepción colectiva que hace posibles las prácticas comunes y un sentimiento ampliamente compartido de legitimidad". Es decir, en el imaginario conviven el modo en que las personas entienden su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente, y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas (p. 37).

El propio Taylor (2006, p. 105 y ss.) —en una idea que es compartida por otros, como Kelty (2005) y Cross (2007)— vincula esta noción de imaginario social con el concepto de esfera pública de Habermas (1994 [1990], p. 65 y ss.). Si esta es aquel espacio donde los miembros de la sociedad se relacionan a través de diversos medios para discutir asuntos de interés común (Taylor, 2006, p. 105), esto supone que las personas que participan de ella no se conocen entre sí pero igualmente mantienen una relación a través de este espacio de discusión que sostienen los medios masivos (p. 106). Es decir, la esfera pública es un espacio donde son posibles las relaciones no-presenciales, y esto se explica por una suerte de concepción común, de identidad imaginada o imaginaria (p. 108).

Una cuarta interpretación del concepto de imaginario social puede hallarse en Pintos (1995), cuyo principal interés es asociar la noción de imaginario a la explicación

sobre el orden social. Así, los imaginarios son definidos como aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación e integración social, y que por tanto hacen visible la invisibilidad social (p. 108).

Desde su punto de vista, los imaginarios sociales adquieren relevancia para la teoría sociológica en cuanto llegan a formular las estrategias de intervención en las condiciones materiales de vida de los ciudadanos de una comunidad concreta, por lo que exceden los campos de la moral y la política, penetrando el mundo de lo cotidiano (Pintos, 1995, p. 114).

La noción de imaginario social, entonces, es compleja porque implica diversos elementos. Primero, es una construcción dinámica, constante, una producción de significaciones colectivas que al ser producida va transformándose (Erreguerena, 2001, p. 23). Segundo, precisamente por no ser un producto acabado y pasivo, se organiza como una red de relaciones sobre las que se sostienen las prácticas sociales (Gómez, 2001, p. 200). En consecuencia, un imaginario es un conjunto de ideas-imágenes (Escobar, 2000, p. 67).

Por ello, aunque un imaginario social puede expresarse como un concepto singular, en realidad es la sumatoria de múltiples significados asociados a dicha idea. Es decir, puede incluir no solo dimensiones complementarias, sino también alternativas y competitivas, que en sí mismas no constituyen otros imaginarios.

Por ejemplo, en Chile sería correcto hablar del imaginario de la familia aunque se hiciera referencia tanto a las visiones tradicionales, biparentales y heterosexuales, como a las nuevas perspectivas monoparentales e incluso homosexuales. Ello, pues todas esas visiones coexisten y se relacionan —se enfrentan— respecto de la misma unidad de sentido: la noción de familia, sus modos, estructuras y valores asociados. Es decir, cuando en Chile se plantea el debate sobre el concepto de familia, todas estas versiones emergen de forma simultánea, como posibilidades de sentido, más allá de su aceptación o de la militancia que los sujetos tengan con cada una.

Esta emergencia conjunta de versiones incluso antagónicas puede explicarse semióticamente gracias a la noción greimasiana del sentido, tal como se expresa en el

cuadrado semiótico: la significación en su grado más complejo supone la existencia de una relación de diferencia entre elementos, pues solo mediante la distinción se percibe el mundo (Greimas, 1987, p. 28).

Representación discursiva e imaginario social

En la introducción se enunció que esta investigación busca identificar y caracterizar las representaciones del imaginario social del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile, específicamente a partir de sus representaciones del medio ambiente, de las problemáticas ambientales y de sus valores derivados.

La premisa es que dicha observación permitirá conocer y comprender el modo en que las organizaciones productivas, consideradas las principales responsables de la problemática ambiental, dialogan tanto con el tópico como con la sociedad al respecto.

Este capítulo desarrolló y sintetizó los principales aspectos teóricos relativos tanto al concepto de representación como al de imaginario social, buscando identificar argumentos que permitan explicar el vínculo lógico entre ambos, así como la relevancia de dicho nexo para los estudios del discurso.

En ese marco se ofreció el concepto de representaciones discursivas para referir a las expresiones materiales de las referencias que la conciencia de los hablantes/oyentes elaboran sobre el/un mundo, en una situación comunicativa.

Dado que toda representación supone el acto de sustitución de una cosa por otra, se postuló la existencia de tres dimensiones de sustitución (véase Tabla 1.3), que a su vez explican distintas realidades representadas discursivamente: la epistemológica enfrenta la pregunta acerca de qué es lo que representación discursiva permite conocer; la sintagmática, sobre cómo la representación discursiva se construye; la paradigmática, cómo las representaciones discursivas se vinculan con otras referencias. A su vez, cada dimensión incluye diversos tipos de representación.

Esta categorización permite distinguir en primera instancia a muchos de los estudios mencionados al principio de este capítulo sobre representación en la publicidad. Por ejemplo, cualquier investigación sobre la representación lingüística o pictórica de

personas en avisos (p.e. Vergara & Vergara, 2012) podría ser clasificada como un estudio sobre representaciones discursivas sígnicas.

Del mismo modo, cualquier proyecto respecto los posicionamientos ideológicos de los hablantes (p.e. Piñeiro, 2010) sería un estudio sobre representaciones discursivas enunciativas, incluso si no analiza de modo formal la enunciación. Diversas obras sobre análisis crítico del discurso que se concentran en la representación de sujetos (p.e. Van Leeuwen, 2008, pp. 23-54) podrían ubicarse en esta categoría, tanto como en las de representación discursiva interdiscursiva o incluso socio-cultural.

Debido a que estos tipos de representación se vinculan con dimensiones distintas pero complementarias, es lógico asumir que cualquier problema de investigación relativo a la representación discursiva puede definirse considerando una o más categorías al mismo tiempo. En otras palabras, un mismo estudio podría orientarse al análisis sígnico, formal e intertextual; la única dificultad sería el enorme alcance de tal esfuerzo, que —dependiendo del tamaño de la muestra— podría llegar a ser inmanejable.

Considerando este riesgo se formularon diversos postulados metodológicos (véase Tabla 1.3). Partiendo de la premisa de que el texto, en cualquiera de sus formas, debe ser siempre la unidad de análisis primaria para las representaciones discursivas, cuatro objetos de investigación genéricos fueron identificados, cada uno asociado a sendas unidades de análisis secundarias. Excepto en el caso de los mundos de sentido, los otros objetos de investigación y sus respectivas unidades de análisis fueron descritos como *clusters* independientes, con posibles (pero no necesarios) vínculos entre ellos.

Una modelización como esta puede guiar el diseño metodológico de estudios sobre representaciones discursivas. Por ejemplo, un estudio sobre representaciones lingüísticas o pictóricas de personas puede enfocarse en los textos como objetos de investigación, es decir, puede interesarse en la descripción de las prácticas semánticas de los hablantes (una empresa, un gobierno, una comunidad), y por ello podría concentrarse en los procesos de significación desde el punto de vista denotativo y connotativo.

El investigador siempre tendrá derecho a expandir los límites hacia un estudio más amplio, pero si desea delimitar su problema de investigación esta categorización le será útil. En consecuencia, la expectativa de este marco de análisis de la representación discursiva es servir como una herramienta para la investigación, un conjunto de principios y recomendaciones metodológicas para investigadores.

El segundo objeto de investigación de este estudio es más coincidente con la referencia a la realidad cultural de la representación discursiva, pues lo que se busca es identificar el mundo de sentido de las empresas a través de su publicidad.

Esta tarea explica el esfuerzo por reflexionar en torno a las nociones de representación desde el punto de vista cognitivo y social, para justificar el vínculo entre las representaciones discursivas y el mundo de sentido. Si bien esta relación se encuentra de alguna manera en todas las áreas de estudio de la representación descritas (teorías del signo y del lenguaje, semántica, narratología, etc.), es en los estudios culturales y la psicología social donde dicho nexo se advierte con más claridad.

En ambas áreas dicho vínculo se postula desde un concepto particular (la representación mental, en el caso de Hall, y la representación social en su carácter cognitivo, en el caso de Moscovici), lo que implica entender esta representación como una forma de conocimiento o entramado de significaciones comunes entre individuos, que sustentan prácticas sociales, incluyendo las representaciones materiales.

La exposición de perspectivas optimistas y críticas sobre ambas áreas permitió formular reparos. El más importante es que la definición de las representaciones mentales o sociales-cognitivas como un conocimiento socialmente compartido que sustenta a las representaciones materiales es confusa, pues:

a) tanto los estudios culturales como la Teoría de Representaciones Sociales describen este conocimiento como independiente del uso de signos, lo que lo alejaría de la noción misma de representación;
b) en ambos casos no se explica cómo ese conocimiento llega a la mente de las personas, es decir, no se explica si dichas representaciones son coincidentes

(surgieron de modo simultáneo, espontáneo y por azar en dos o más conciencias) o compartidas (un sujeto la expuso a otros);

c) en ambos casos no se explica cómo es posible que las representaciones mentales sean anteriores a la experiencia de las representaciones materiales, cuestión clave para sugerir que sean el sustento de estas últimas.

Esto motivó la búsqueda de otra fuente teórica que explicara la existencia de este conocimiento compartido que opera como sustento de las representaciones materiales o discursivas. La respuesta se encontró en la literatura relativa al concepto de imaginario social.

Desde los puntos de vista de la filosofía y la sociología el concepto de imaginario social aparece más adecuado para definir y referir al aspecto simbólico de la comprensión social del mundo, que da sentido (es decir, orienta) tanto a otras prácticas simbólicas como materiales.

A partir de ello se postula que no son posibles las representaciones —de cualquier especie— sin la presencia de los imaginarios, pues estos son matrices de representación (Gómez, 2001, p. 198). En consecuencia, el objeto de estudio que antes fue llamado mundo de sentido (véase Tabla 1.3) debiera ser expuesto, en realidad, como imaginario social.

CAPÍTULO 2
EL MEDIO AMBIENTE COMO IMAGINARIO SOCIAL

Este capítulo busca describir los elementos esenciales del medio ambiente en cuanto imaginario social contemporáneo. Para ello se introducirán perspectivas teóricas postuladas al respecto desde las tribunas de las ciencias ambientales, las ciencias sociales y la filosofía, para luego identificar conceptos claves que permitan analizar al medio ambiente en cuanto objeto de estudio.

Tradicionalmente el concepto medio ambiente designa al entorno natural, es decir, aquel relativamente no modificado ni intervenido por la cultura humana (Johnson et al., 1997, p. 582).

En la teoría social, sin embargo, es posible concebirlo tanto como referencia a lo natural-salvaje, aquel territorio no explorado y libre de presencia humana; al campo o jardín, el territorio natural controlado por el ser humano; al entorno urbano, aquel creado por el ser humano, e incluso al entorno global o macro-entorno en el cual se desarrolla la vida en la Tierra (Barry, 2009, pp. 23-29).

En la actualidad se reconoce que en la mayor parte de la historia humana —al menos en Occidente— el medio ambiente fue interpretado y valorado a partir de imaginarios religiosos, pues recién con el advenimiento de la modernidad se impuso la lógica racional del control sobre la naturaleza, cuyo punto más alto coincidió con la Revolución Industrial (Barry, 2009, pp. 34-48). Pero fue a mediados del siglo XX que se convirtió en un tópico por sí mismo, cuando comenzaron a advertirse los primeros efectos negativos del desarrollo (Haden, Oyler & Humphreys, 2009, p. 1044).

Uno de los primeros estudios académicos al respecto fue el artículo “The tragedy of the commons” (Hardin, 1968), el cual postuló, a partir del caso del agotamiento por sobreconsumo de los pastizales comunes en ciertas villas de la Europa Medieval, que la dificultad para resolver problemas ambientales deviene de la lucha entre la satisfacción del bienestar individual de corto plazo y la sostenibilidad social-ambiental de largo plazo.

En la literatura especializada (p.e. Smith & Pangsapa, 2008, p. 25) se reconoce al informe *The limits to growth* (Meadows, 1972), encargado por el Club de Roma[11] al Massachusetts Institute of Technology, como la primera gran investigación realizada sobre el tema. Sus conclusiones, obtenidas a partir de una modelación computacional, estimaron que de mantenerse el crecimiento continuo de la población, la industria, la contaminación, la producción de alimentos y la explotación de recursos naturales, el mundo llegaría al límite de su crecimiento en un período no superior a cien años.

Asimismo, se postula (p.e. en Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, p. 11) que el tercer caso relevante para el advenimiento de una conciencia ambiental global fue el documento *Our common future* (Organización de Naciones Unidas [ONU], 1987), también llamado "Informe Brundtland" —en referencia a su principal redactora, la noruega Gro Harlem Brundtland—, elaborado por la World Commission on Environment and Development.

Uno sus principales aportes fue acuñar el término desarrollo sostenible [*sustainable development*], definido desde entonces como aquel que garantice la satisfacción de las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas (ONU, 1987, p. 24), considerando igualmente las expectativas sociales, económicas y ambientales (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, p. 12).

Esto no implica añorar un estado ideal de armonía, sino más bien apelar a un proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos, la asignación de inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales sean consistentes con los requerimientos actuales y futuros (ONU, 1987, p. 25).

En este contexto, puede decirse que la tematización del medio ambiente en el discurso social contemporáneo se ha dado principalmente por el reconocimiento de los impactos humanos en él, ya que en la actualidad la especie humana es el principal agente de cambio ambiental en el planeta (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, p. 2). Por ello,

[11] Organización internacional sin fines de lucro creada en 1968 por diversos políticos, empresarios y científicos interesados en estudiar problemas y proponer soluciones respecto del desarrollo global. Véase en internet: http://www.clubofrome.org/.

tópicos como el incremento de la población, la sobreexplotación de recursos naturales renovables y no renovables, y principalmente la contaminación se han vuelto objetos de estudio para las ciencias ambientales (pp. 3-8).

MEDIO AMBIENTE EN LAS CIENCIAS AMBIENTALES

Las ciencias ambientales son un campo interdisciplinario en el ámbito de los estudios científicos naturales cuyo objetivo es establecer principios generales sobre el funcionamiento del mundo natural (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, p. 16). Es decir, estudian cómo se sostiene la vida en la tierra, qué provoca los problemas ambientales y cómo estos pueden resolverse (Botkin & Keller, 2011, p. vi), indagando en la relación de la humanidad con otros organismos y con el entorno físico no-vivo (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, p. 12).

Desde este punto de vista se habla de medio ambiente o ambiente para definir al entorno físico y biológico que rodea al ser humano, es decir, aquel que puede ser percibido con los sentidos (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, p. 3).

Dado el foco de este campo en la definición sistemática de los problemas y soluciones posibles a dichos problemas en el entorno natural, las ciencias ambientales enfrentan dilemas tan complejos que frecuentemente el conocimiento científico es menos completo de lo que se esperaría (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, p. 16).

Por ello los especialistas ambientales suelen ofrecer recomendaciones basadas en probabilidades antes que respuestas precisas (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, p. 13). Esto explica que desde el mismo campo se fomente la interrelación entre la ciencia, los gobiernos, las empresas y la población, en el entendido de buscar soluciones a los problemas que la misma sociedad ha creado o potenciado (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, p. 17).

El estudio científico-natural del medio ambiente tiene diversos intereses. La primera fuente de objetos de investigación de las ciencias ambientales es la distinción entre los entornos biótico y abiótico. Mientras el primero es el formado por los seres

vivos, el segundo —llamado también entorno físico— está integrado por aquellos elementos externos a los seres vivos y que permiten su existencia: la tierra, el aire y el agua (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, p. 3).

El ambiente físico o abiótico se descompone en cuatro capas: la litósfera o corteza terrestre; la hidrósfera, que incluye todos los recursos de agua; la atmósfera, ambiente gaseoso que envuelve al planeta, y la *biósfera*. Esta corresponde al espacio donde toda la vida se manifiesta, aproximadamente entre los mil metros bajo nivel del mar y los 6 mil metros sobre él (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, p. 4).

Dado que el entorno biótico no puede existir sin el sostén del abiótico, otra fuente de objetos de investigación de las ciencias ambientales es la ecología o estudio de las relaciones entre los seres vivos y su ambiente Haeckel (1886, p. 286).

En este ámbito destaca la noción de ecosistema: grupo de organismos vivos que coexisten en un determinado ambiente físico, con el cual interactúan (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, p. 7). Desde este punto de vista, en un ecosistema existen componentes abióticos y bióticos (pp. 8-10).

Las ciencias ambientales también estudian los impactos naturales para la vida en la biósfera. Estos impactos pueden tener origen físico o biológico (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, p. 17). Los impactos físicos corresponden a amenazas naturales (p.e. terremotos y huracanes); los biológicos, a enfermedades e infestaciones, entre otros fenómenos (pp. 17-21).

También se estudian los efectos de la actividad humana en el entorno natural, esencialmente derivados del crecimiento de la población y del desarrollo tecnológico (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, p. 22). Los principales son el calentamiento global, la lluvia ácida, el agotamiento o la disminución de la capa de ozono, la contaminación del aire, el agua y la tierra, y la pérdida de biodiversidad (p. 22), aunque también se reconoce la importancia del manejo de pesticidas y de desechos (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, p. xiii).

Los tres primeros efectos de la actividad humana en el entorno suelen presentarse en conjunto como factores de un problema mayor: el cambio climático. Este consiste en

una modificación paulatina pero sostenida durante un largo período de las condiciones climáticas en el mundo (Botkin & Keller, 2011, p. G-3). A diferencia de otros cambios climáticos en la historia del planeta —como las glaciaciones—, el actual se explica por los efectos de la intervención humana.

La acumulación de dióxido de carbono y otros gases en la atmósfera ha fomentado la absorción y retención de la radiación infrarroja de la luz solar, incrementando la temperatura atmosférica, un fenómeno conocido como efecto invernadero (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, pp. 478-479), base del calentamiento global (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, pp. 22-23).

Todos estos materiales son resultado de la emanación producida a partir del uso de combustibles fósiles como el carbón y el petróleo, además del uso de pesticidas, la reducción de los suelos forestales para uso agrícola e industrial y el uso masivo de químicos, entre otras razones (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, p. 223).

El agotamiento de la capa de ozono corresponde a la disminución de este gas, responsable de filtrar el paso de la radicación ultravioleta de la luz solar, en la estratósfera. El origen de este fenómeno radica en los clorurofluorocarbonos (CFC), gases emanados de ciertos utensilios domésticos e industriales, como los aerosoles, solventes y refrigerantes (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, p. 230).

El cambio climático tiene diversos efectos: el derretimiento de los cascos polares y los glaciares, con el consiguiente aumento en el nivel de los océanos y la reducción de las reservas de agua dulce; cambios en los patrones de precipitaciones, lo que implica que mientras en algunas zonas aumentarán las lluvias y las inundaciones, en otras habrá mayores y más extensas sequías; impactos en el desarrollo y vida de la flora y la fauna, y amenazas para la salud humana, como las olas de calor o de frío (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, pp. 483-491).

Otro de los impactos de la actividad humana en el entorno natural es la contaminación del aire, el agua y la tierra. La primera se vincula estrechamente con el cambio climático y se debe principalmente a la emisión de materiales o gases desde fuentes estacionarias, como las fábricas, las quemas de pastizales y las ciudades, y

fuentes móviles, como los vehículos que usan combustibles fósiles (Botkin & Keller, 2011, p. 463). La contaminación del aire tiene múltiples efectos negativos, tanto en la naturaleza —como los descritos respecto del cambio climático— como en el ser humano, pues aumenta el riesgo de enfermedades respiratorias (p. 463).

La contaminación del agua corresponde a cambios físicos o químicos en dicho elemento que afectan negativamente la salud del ser humano y otros organismos. Sus principales fuentes son la emanación de aguas contaminadas por desechos orgánicos; la sedimentación producida por los terrenos agrícolas y forestales; los desechos industriales orgánicos e inorgánicos —como los pesticidas o los metales pesados—, y la contaminación térmica, es decir, la devolución al mar de agua caliente usada en procesos industriales (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, pp. 256-261).

En tanto, la contaminación de la tierra es equivalente a la del agua pues se debe a la deposición de los mismos tipos de residuos en el suelo, sumando en gran medida los riesgos por el deficiente manejo de la basura (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, p. 28).

La pérdida de biodiversidad supone la reducción del equilibrio natural en un ecosistema determinado. Este equilibrio normalmente favorece la protección de los recursos de agua, la formación y cuidado del suelo fértil, la absorción de contaminantes, la estabilidad climática, la disponibilidad de recursos alimenticios y productivos, e incluso la recreación de una comunidad (Saravanan, Ramachandran & Baskar, 2005, pp. 29-30).

En el contexto de la ecología de las poblaciones, el crecimiento exponencial de la población humana en los últimos 200 años (Botkin & Keller, 2011, pp. 62-63) es uno de los principales problemas de investigación. Si bien esto fue advertido desde el siglo XVIII —por Malthus (1998 [1798], p. 4), quien dedujo que la capacidad de la población para crecer era mayor a la capacidad del planeta para ofrecer alimentos—, recién desde el siglo XX los estudios demográficos constataron el enorme aumento en el número de individuos, así como han sugerido que dicho crecimiento seguirá en el futuro (Berg, Hager & Hassenzahl, 2011, p. 166-167).

Junto con el agotamiento de los recursos y el aumento de la contaminación y los desechos, el crecimiento de la población ha potenciado en algunas zonas problemas anteriores como el hambre y la pobreza (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, pp. 193-196).

Finalmente, la producción y disponibilidad de recursos energéticos ha sido otro asunto de sumo interés en las ciencias ambientales. Esto se explica porque toda actividad humana requiere de energía y todas las fuentes energéticas tienen aspectos positivos tanto como negativos (Raven, Berg & Hassenzahl, 2010, p. 228).

Las fuentes de energía se clasifican como renovables y no-renovables, de acuerdo con su disponibilidad en el planeta. Las primeras son la radiación solar, la combustión de biomasa, el viento y el agua; las segundas, el uranio, el gas natural, el petróleo y el carbón.

MEDIO AMBIENTE EN LAS CIENCIAS SOCIALES

Considerando el impacto de la acción humana en las problemáticas ambientales señaladas, no es extraño que desde las ciencias sociales se haya postulado el advenimiento de una crisis no solo ecológica sino más bien civilizatoria, pues involucraría al ser humano y su entorno natural por completo (Garrido, González de Molina, Serrano & Solana, 2007, p. 8).

Aparentemente los grandes ideales de la civilización industrial han ido, de a poco, derrumbándose. El crecimiento industrial no ha logrado realmente disminuir la brecha entre naciones ricas y pobres, ni terminar con las desigualdades sociales internas de los países, y existe un creciente sentimiento de privación material que florece tanto en naciones desarrolladas como en vías de desarrollo (Garrido, González de Molina, Serrano & Solana, 2007, pp. 8-9).

Desde fines de la década de 1970 se habla de sociología medioambiental (véase Catton & Dunlap, 1978; Dunlap & Catton, 1979) para definir el estudio de las relaciones entre las sociedades humanas y sus entornos físicos o naturales (Dunlap & Rosa, 2000, p. 800).

Es posible reconocer dos campos actuales para la sociología medioambiental: el que analiza los asuntos ambientales desde una óptica simbólica-culturalista mediante enfoques hermenéuticos e interpretativos, y el que estudia los aspectos materiales de la problemática ambiental mediante investigaciones empíricas (Dunlap, 2010, p. 23).

En el marco de la óptica simbólica-culturalista aplicada al estudio social del medio ambiente es posible distinguir diversos enfoques (Prades, 1997; García, 2004, p. 59 y ss.). Los más relevantes en cuanto a su aporte y novedad al estudio sociológico son el análisis de la problemática ambiental desde la crítica de la modernidad, el estudio desde la sociología de los problemas sociales y el ecofeminismo.

Entre las críticas a la modernidad destaca el concepto de sociedad del riesgo. Este plantea que en cierto momento de las sociedades industriales la tematización de sus necesidades ya no emerge de las carencias ni de las desigualdades materiales, sino de los efectos no deseados y perniciosos del desarrollo, como sucede con la obesidad (Beck, 1998 [1986], pp. 25-26).

La crisis ecológica sería uno de los principales riesgos, pues desde mediados del siglo XX las instituciones de la sociedad industrial se han enfrentado a la posibilidad sin precedentes de ser responsables de la destrucción del planeta (Beck, 1992, p. 101).

Para la sociología de los problemas sociales la crisis ambiental es en buena parte un fenómeno discursivo construido desde la ciencia, masificado por los medios de comunicación y finalmente instalado en la agenda pública por la política y los grupos de presión (Hannigan, 2006, pp. 66-75).

La mirada ecofeminista, en tanto, sugiere que la sociedad moderna occidental destina a hombres y mujeres a los espacios público y privado, respectivamente, de manera desigual (Prades, 1997, p. 22). Según Plumwood (1993) esta lógica ha fomentado una serie de dicotomías respecto de la concepción del mundo que darían cuenta de una mirada machista de dominación sobre la naturaleza y, por extensión, sobre la mujer, como ocurriría con las distinciones cultura/natura, masculino/femenino, mente/cuerpo, razón/emoción o producción/reproducción (p. 43).

La psicología ambiental, en tanto, se dedica a estudiar cómo las personas interactúan con y son afectadas por sus entornos físicos, sean estos naturales o urbanos, públicos o privados (Ciccarelli & White, 2012, p. B-9).

Desde fines de los años ochenta del siglo pasado la psicología ha estudiado la adopción de los principios del desarrollo sostenible en la vida cotidiana. Esto involucra conceptos como el de conciencia ecológica y un cambio actitudinal y conductual respecto del ambiente (Pol, 2007, pp. 15-16).

Aun cuando a nivel global la sostenibilidad se ha convertido en un nuevo valor positivo, ya que en torno a ella parecen converger los intereses de las principales instituciones mundiales, lo cierto es que el ciudadano promedio sigue más interesado en sus asuntos cotidianos (Pol, 2007, p. 16), por lo que la psicología se ha dedicado también a estudiar los fenómenos asociados al fomento de la acción ecológica individual y la implementación de estructuras sociales de control y educación (p. 17).

Algo similar ocurre con la antropología ambiental, campo dedicado a la observación e interpretación de la relación entre las comunidades humanas y su entorno natural (Townsend, 2009, p. 5).

Sus principales objetos de estudio son el alcance y modo en que las condiciones ambientales influencian o determinan la organización social; el conocimiento ecológico tradicional, no solo del saber aborigen sino incluso del rural y el de sentido común; los factores de valoración y consideración de los riesgos ambientales para una comunidad determinada, y la interpretación cultural de los efectos del crecimiento poblacional y la escasez (Liebow, 2002).

En el caso de la geografía humana el principal interés es la observación y reflexión sobre el territorio urbano, rural e industrial, normalmente desde una aproximación histórica y cultural (Gold & Revill, 2004, p. xvii).

Una distinción conceptual relevante es la que existe entre naturaleza y paisaje. Mientras la primera implica diversas connotaciones sobre el mundo físico y los aspectos esenciales o trascendentales del mismo, lo que conduce a una mirada de interdependencia entre la tierra, el entorno natural y los seres vivos, el paisaje remite

necesariamente a un contexto delimitado en el cual se incluye tanto lo natural como lo cultural, aunque desde una perspectiva estética y de cualidades que no se encuentran en cualquier entorno (Gold & Revill, 2004, p. 91).

Desde un punto de vista histórico, la comprensión y representación de la naturaleza y el medio ambiente evolucionó desde una mirada idealizada en el período clásico (Gold & Revill, 2004, pp. 90-91) hacia una perspectiva religiosa y no científica en la Edad Media (pp. 93-94), una interpretación más bien empírica y de valorización de lo orgánico en el Renacimiento (pp. 101-104) —cuando se recuperó el concepto clásico de Madre Tierra (p. 105)—, hasta llegar a la lógica racional y mecanicista elaborada por la Ilustración y vigente durante toda la modernidad (p. 117).

Si el bosque era la principal imagen de la naturaleza en la Edad Media (Gold & Revill, 2004, pp. 96-97), el paisaje y el jardín se volvieron las representaciones favoritas entre los siglos XVIII y XIX (p. 122-123), y luego el parque urbano tomó su lugar (p. 124). Para fines del siglo XIX el Romanticismo inspiró una concepción idealizada de armonía y el anhelo de conservación, manifestado en los parques nacionales (pp. 143-147).

Casi al mismo tiempo los efectos de la industrialización convirtieron a la ciudad en la principal imagen del entorno y la vida humana, primero como un lugar sobrepoblado y contaminado —p.e. en la obra de Dickens— (pp. 185-188), y luego como un espacio moderno y dinámico cuyos principales atributos son la infraestructura y una cultura multiétnica (p. 205).

En el caso de la economía, y particularmente de la administración, existe acuerdo respecto de que los impactos humanos en el ecosistema se han multiplicado desde la Revolución Industrial. No solo por el desarrollo tecnológico, sino sobre todo por el surgimiento de las organizaciones productivas, cuyo crecimiento implica siempre una mayor circulación y consumo de materias primas, así como de emanaciones y desechos (Martínez-Echevarría, 1997, p. 112).

Durante gran parte del siglo XX la mayoría de las compañías en el mundo desarrollado consideraba los temas ambientales como un asunto inhibidor de su

rentabilidad y ajeno a sus responsabilidades (Smith & Pangsapa, 2008, p. 148-149). En la década de 1980 diversas iniciativas públicas y privadas provocaron un cambio de paradigma económico, político y cultural (pp. 149-150). Esto derivó en el surgimiento y masificación de los conceptos responsabilidad social corporativa (pp. 161-174) y gestión ambiental (Haden, Oyler & Humphreys, 2009, p. 1052).

La responsabilidad social empresarial es entendida como un compromiso por mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas discrecionales de negocios y contribuciones de recursos corporativos (Kotler & Lee, 2005, p. 3). Sin embargo, esto no está libre de controversias pues hay quienes han defendido la posición de que la única responsabilidad social de las empresas es generar utilidades, cumpliendo la ley (Friedman, 2007 [1970]).

La responsabilidad social implica teóricamente cuatro modos. Por una parte es una forma de gestión empresarial más consciente de los impactos en el entorno natural y social. Por otra es el reconocimiento y valoración del rol social y político de las compañías. También se entiende como la integración de las demandas sociales en las operaciones organizacionales, y, finalmente, como la imbricación de valores éticos en la relación empresa-sociedad (Garriga & Melé, 2004).

A partir de este fenómeno la comunicación de las empresas hacia la sociedad, por ejemplo a través de su publicidad, se vuelve además un ámbito de estudio.

La gestión ambiental o verde [*green management*] apunta al proceso holístico mediante el cual una organización innova para alcanzar estándares de sostenibilidad, reducción de desechos, responsabilidad social y una ventaja competitiva a través del aprendizaje y el desarrollo continuos. Esto implica adoptar objetivos y estrategias conscientes del medio ambiente completamente integradas a los objetivos y las estrategias de la propia organización (Haden, Oyler & Humphreys, 2009, p. 1052).

Esto ha llevado a preguntarse por la adopción y el efecto de los valores ambientales en el consumo, sobre todo en el contexto de las economías de libre mercado. Desde el punto de vista del *marketing* se ha advertido que las decisiones de consumo están muchas veces motivadas por factores emocionales (Wright, 2006, p. 8).

Así ha surgido el estudio del comportamiento del consumidor, definido como el proceso de decisión y acciones involucradas en la adquisición, evaluación, uso y disposición de bienes por parte del sujeto que consume (Khan, 2006, p. 4).

El comportamiento del consumidor ha sido un tópico relevante para la publicidad en el contexto de las problemáticas ambientales cuando se le enfrenta a propósito de la publicidad verde [*green advertising*], un mensaje promocional que de algún modo apela a las necesidades y deseos del consumidor interesado en los asuntos ambientales (Zinkhan & Carlson, 1995, p. 1).

En este contexto, entre fines de los años ochenta y principios de los noventa del siglo pasado se advirtió el surgimiento de un consumidor verde, aquel que más frecuentemente considera la conducta ambiental de las empresas y los efectos de sus productos o servicios en sus decisiones de compra (Iyer, Banerjee & Gulas, 1994; Miller, 2009).

Desde el punto de vista cultural, el surgimiento y creciente desarrollo del consumidor verde puede explicarse por el auge de los valores postmaterialistas. Estos son los referidos a la satisfacción de necesidades o intereses abstractos, como la autonomía y la autoexpresión, la pertenencia, la belleza y la satisfacción intelectual, a partir de los cuales se justificarían conductas proecológicas, todo lo cual sería resultado de la satisfacción previa de las condiciones materiales de supervivencia y seguridad (Inglehart, 1977, pp. 39-42; 2008, pp. 130-131).

En ese marco ha comenzado a hablarse no solo de un consumidor verde sino también de estilos de vida sostenibles y de un consumidor sostenible, aquel que ha internalizado los valores y principios del sostenibilidad y los lleva a la práctica en otros ámbitos de su vida, además del consumo (Gilg, Barr & Ford, 2005; Barr & Gilg, 2006).

MEDIO AMBIENTE EN LA FILOSOFÍA

Desde el punto de vista filosófico, la reflexión ontológica sobre la comprensión social del medio ambiente suele expresarse a partir de la distinción entre antropocentrismo y ecocentrismo (García, 2004, pp. 33-41; Morrison, 1999).

El antropocentrismo supone que el medio ambiente natural es un sistema autónomo y estable, y que por ello tiene la capacidad de recuperarse de la intervención humana, cuyos mayores impactos son causados por ignorancia y malas prácticas, por lo que pueden repararse o corregirse mediante la tecnología y la asignación de recursos (García, 2004, p. 37).

El ecocentrismo, por su parte, postula que el medio ambiente es un sistema caótico e inestable, lo que explicaría la evolución, y que por lo mismo la recuperación no es una constante sino una excepción. En consecuencia, los problemas no pueden corregirse mediante tecnología y recursos porque toda actividad humana tiene impactos ambientales (García, 2004, p. 37).

La postura ecocentrista es la base de las filosofías del ecologismo, particularmente de su versión más extrema: la ecología profunda. Sus postulados básicos son (Naess, 1984, p. 266):

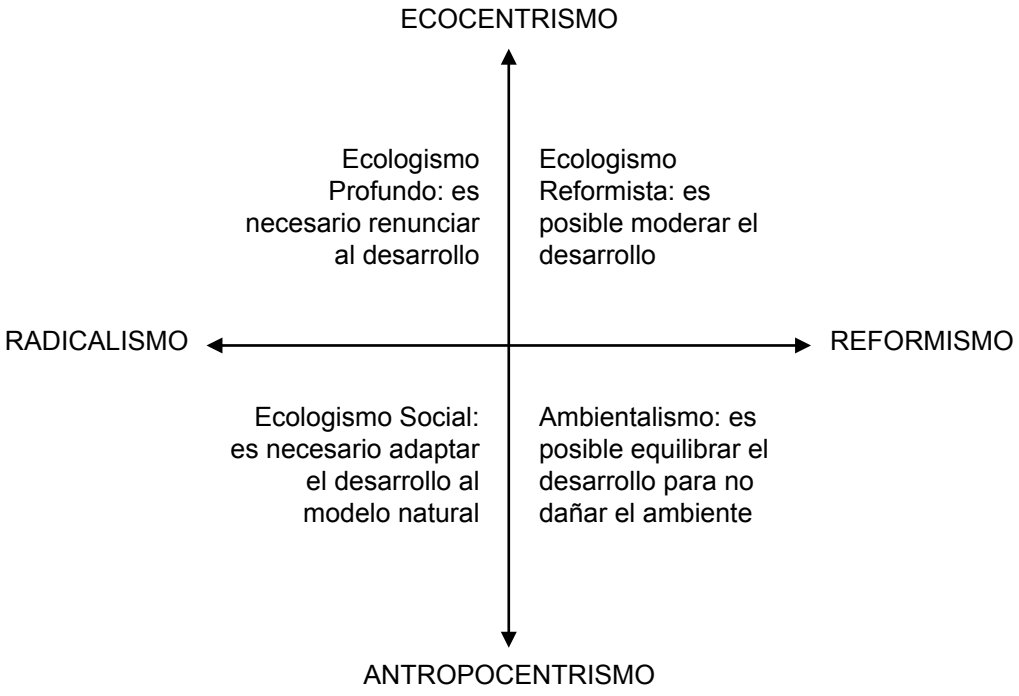
- La vida de los seres no-humanos es un valor en sí.
- Los seres humanos no pueden intervenir de manera destructiva.
- Las actuales reglas y principios del desarrollo deben ser modificadas.
- Esta modificación radical debe hacerse tanto a nivel de las estructuras económicas como de las ideológicas y culturales.
- A nivel ideológico el cambio principal consiste en apreciar más la calidad de la vida que el goce de los bienes materiales.

El concepto ecologismo implica a otro similar, pero no equivalente: el ambientalismo. Para Dobson (1997 [1995], pp. 21-22), la diferencia entre ambos radica en que el primero aglutina a las miradas ideológicas sobre la problemática ambiental,

mientras que el segundo es la adaptación de algunos aspectos de esta ideología al pragmatismo del mundo político y empresarial.

Vistos de este modo, el ecologismo es más ecocentrista que el ambientalismo. En cada uno de ellos es posible advertir cierta tensión entre grupos radicales que quieren cambiar de base el sistema, y más moderados o reformistas que aspiran solo a actualizarlo. Para Aldunate (2001, pp. 207-216) estas cuatro variables permiten configurar un mapa del pensamiento verde (véase Figura 2.1).

Figura 2.1
Mapa del pensamiento verde 1



Nota: Basado en Aldunate (2001)

Para Foladori (2001, p. 84), el punto de partida de estas distinciones es siempre la diferencia entre lo natural y lo humano. Aun cuando el concepto de naturaleza puede incluir a todos los seres existentes desde un punto de vista antropológico puede ser definido como el conjunto de cosas que existen sin intervención humana (p. 84). Esto

explica la dualidad naturaleza/cultura y la noción de que lo humano, siendo distinto de lo natural, corresponde a lo artificial (p. 85).

La diferencia natural/artificial implica cierta valoración ética negativa para el ser humano. Si la naturaleza es el origen y la causa de toda la vida, sus formas y acciones serán siempre buenas, lo que a su vez supone que las acciones humanas, consideradas una intervención al orden y el equilibrio naturales, serán consecuentemente malas (Foladori, 2001, pp. 85-86). Por tanto la naturaleza se superpone a la sociedad, y esta debiera subordinar su actuación a las leyes naturales (p. 87).

En el marco del ecocentrismo Foladori (2001, p. 92) identifica dos corrientes:

- Ecologismo profundo. Sostiene que la crisis ambiental se debe a la ética antropocéntrica, el excesivo desarrollo tecnológico, industrial, urbano y demográfico. Postula como soluciones una mirada de igualitarismo bioesférico o bioética, la detención del crecimiento poblacional e industrial, lo que implica una "vuelta al campo" con el objetivo de preservar la naturaleza.
- Ecologismo verde o Neomalthusianismo. Sostiene que la crisis ambiental se debe al excesivo crecimiento poblacional, el cual explicaría el uso desmedido de los recursos naturales y la mirada industrialista del crecimiento económico ilimitado, orientado normalmente a un consumo superfluo. Postula como soluciones la detención del crecimiento demográfico, la disminución del consumo y el uso de tecnologías limpias y energías renovables.

Además, Foladori (2001, pp. 92-93) identifica cinco corrientes o miradas dentro del antropocentrismo:

- Cornucopianismo[12]. Sostiene que simplemente no existe la crisis ambiental, pues sus problemas son falsos o menores. Postula que cualquier mitigación de los efectos humanos sobre el entorno debiera basarse en la acción del libre mercado,

[12] El concepto deriva de la cornucopia o imagen mitológica griega de un vaso en forma de cuerno que representa la abundancia ("Cornucopia", s.f.).

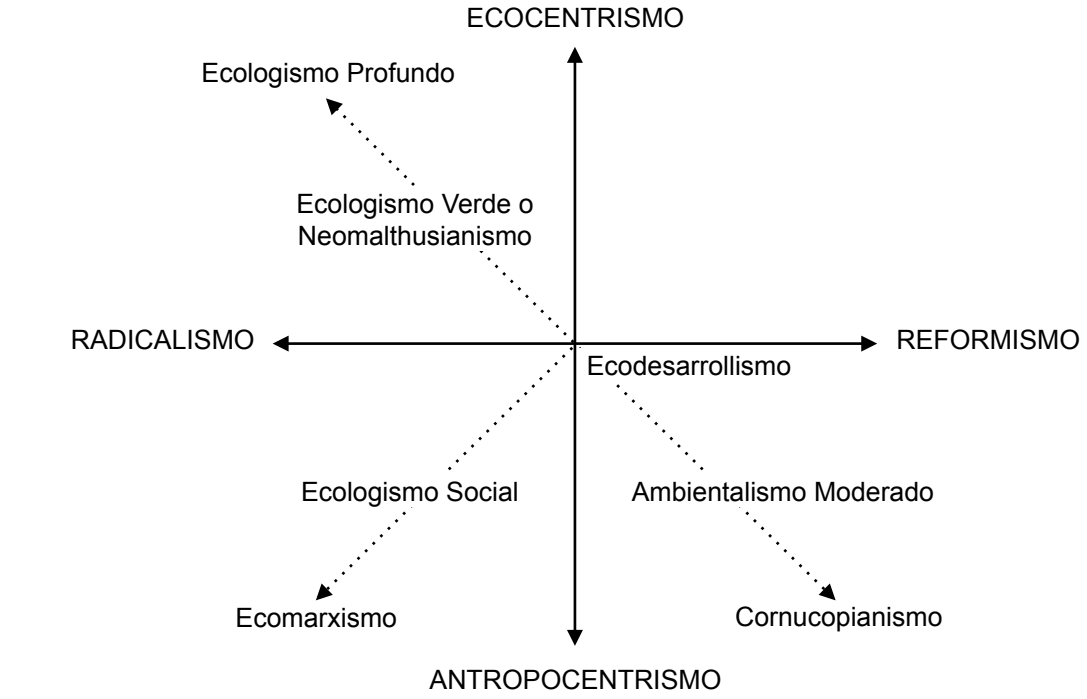
y que la escasez o los problemas eventuales pueden resolverse mediante la tecnología.

- Ambientalismo moderado. Representado por ejemplo por la World Commission on Environment and Development de Naciones Unidas —quienes formularon el concepto desarrollo sostenible—, sostiene que la causa de la crisis ambiental es el uso excesivo de los recursos naturales. Postula el desarrollo de políticas e instrumentos de gestión ambiental que internalicen los costos ambientales y el uso de tecnologías limpias.
- Ecodesarrollismo. Sostiene que la causa de la crisis ambiental es el modelo productivista y consumista impuesto por los países hegemónicos, lo que implica una dominación cultural, así como el uso de tecnologías inapropiadas. Postula un modelo alternativo basado en el uso de recursos naturales, conocimientos y tecnologías locales, buscando un desarrollo autosustentado con equilibrio entre lo rural y lo urbano.
- Ecologismo social. Sostiene que la crisis ambiental se debe a las relaciones de dominación entre el ser humano y la naturaleza, más los efectos nocivos de la lógica de mercado. Postula la expansión de las comunidades autogerenciadas con producción de pequeña escala y relaciones cooperativas, apuntando a una sociedad solidaria.
- Ecomarxismo. Sostiene que la crisis ambiental se explica por la extensión de las relaciones sociales de producción y explotación al ámbito de la naturaleza, lo que desde el prisma del capitalismo implica la ilusión de un crecimiento ilimitado. Postula un cambio hacia formas de producción basadas en la gestión social de los medios/recursos, con el horizonte de una sociedad sin explotación entre los seres humanos en la cual el uso responsable de la naturaleza sea parte de la lógica social para la satisfacción de necesidades.

Desde el punto de vista de Foladori, los grupos identificados en la dimensión antropocéntrica se distinguen por su confianza en la tecnología y las capacidades del ser

humano para resolver los problemas, así como por su visión crítica o pesimista respecto del estado histórico y material de la sociedad. A partir de esto puede sugerirse que mientras el primer grupo se sitúa en una dimensión más reformista, el segundo coincide en una lectura más bien radical (véase Figura 2.2).

Figura 2.2
Mapa del pensamiento verde 2



Nota: Basado en Foladori (2001)

Según Villarroel (2006, p. 21) desde una mirada hermenéutica es posible formular una ética que describa a la sociedad tecnocientífica actual. A su juicio, dos perspectivas resultan clave para esto (pp. 177-187): la de Jonas (1995 [1979]) y la de Guattari (1996 [1989]).

Jonas (1995, p. 37) sostiene que en la actualidad se manifiesta una absorción del mundo natural por parte del humano/artificial, gracias a la reducción de las distancias y la multiplicación de las intervenciones, lo que ha convertido a la antigua ciudad-estado

en una ciudad universal. Entonces, la presencia del hombre en el mundo es un objeto de obligación moral: el ser humano estaría actualmente obligado a garantizar la conservación del mundo físico —que incluye tanto al natural como al artificial—, de modo que las condiciones para la existencia permanezcan intactas (p. 38). La humanidad tendría la responsabilidad de proteger a la naturaleza pues está consciente de su vulnerabilidad (p. 38).

Por su parte, Guattari (1996, p. 8) advierte que la gestión política parece inútil porque habría sucumbido a la perspectiva tecnocrática, sin considerar una mirada más amplia, ética-política. El autor llama a esta visión alternativa "ecosofía", una síntesis de las tres dimensiones de la vida que resultarían claves para la superación de este estado: el medio ambiente, las relaciones sociales y la subjetividad humana (p. 8).

A su juicio esta complejidad es necesaria porque el deterioro de la relación entre el hombre y la naturaleza no se debe tanto a la contaminación y la polución objetivas, sino sobre todo al desconocimiento y la pasividad de los individuos (Guattari (1996, pp. 30-31).

Otro objeto de estudio de carácter ético respecto de la relación hombre-naturaleza es el problema del bien y el mal. Mientras en la tradición judeo-cristiana la noción religiosa del mal estaba asociada a la acción del demonio sobre el hombre o sobre el mundo, el advenimiento de la modernidad y de sus consecuencias ambientales ha ampliado la gama de males, pues es evidente que el ser humano es responsable de buena parte de los problemas ambientales, y —desde una mirada ecocéntrica— todos los seres vivos de la naturaleza sufren el mal causado (Aikin, 2014, pp. 33-35).

A partir de este último debate ha surgido en los últimos años una teología ecológica, fuertemente criticada desde un punto de vista práctico pues el cuidado del medio ambiente no parece ser un tópico relevante para las iglesias y, además, la adopción de principios religiosos para la formulación de políticas públicas y empresariales vincularía indebidamente a las iglesias con los gobiernos (Gottlieb, 2006, pp. 8-9).

Precisamente en este ámbito, una de las últimas contribuciones teológicas fue la encíclica *Laudato si'*, publicada en 2015 por el Papa Francisco. Este documento toma su nombre de la invocación de San Francisco de Asís en el *Cántico de las criaturas*[13]. Este vínculo con la aproximación franciscana se expresa en la lectura que el Pontífice hace de la Tierra como "nuestra casa común" y "una hermana" que "clama por el daño que le provocamos a causa del uso irresponsable y del abuso de los bienes que Dios ha puesto en ella" (p. 3).

Aunque el interés por la problemática ambiental no es exclusivo del actual Papa, pues otros pontífices habían escrito antes sobre la crisis ecológica y la necesidad de cambiar la relación entre el ser humano y la naturaleza (Francisco, 2015, pp. 4-7), su aporte original radica en adoptar el punto de vista del desarrollo sostenible (p. 12), particularmente en cuanto a la responsabilidad de la actual generación respecto de las futuras (p. 123).

Esta perspectiva católica se fundamenta en la premisa de que tanto la naturaleza como el ser humano son creaciones de Dios (Francisco, 2015, p. 60). Aunque el hombre es un ser personal dentro del universo, lo que se expresa por ejemplo en sus capacidades de reflexión, argumentación y creatividad —las cuales trascienden sus ámbitos físico y biológico—, sería errado considerar a la naturaleza como un mero objeto sometido a la dominación humana. Precisamente por sus cualidades, el ser humano está llamado a cuidar y reconducir a todas las criaturas a su Creador (pp. 63-65).

El Pontífice sugiere enfrentar los desafíos de esta crisis desde el enfoque de una "ecología integral" (Francisco, 2015, p. 96), que valore lo ambiental, lo económico y lo social (p. 110) tanto como lo cultural (pp. 112-113), con énfasis en la noción de bien común (p. 122). Esto implica apostar por un nuevo estilo de vida que abandone el individualismo, el relativismo práctico y el consumismo (pp. 155-157).

[13] "Alabado seas [Laudato si'], mi Señor, por la hermana nuestra madre tierra, la cual nos sustenta, y gobierna y produce diversos frutos con coloridas flores y hierba" (Francisco, 2015, p. 3).

HACIA UN IMAGINARIO DEL MEDIO AMBIENTE

La revisión de teorías y conceptos desde las ciencias ambientales, las ciencias sociales y la filosofía permite identificar, al menos tentativamente, los pilares de un imaginario sobre el medio ambiente.

Dado que en el capítulo precedente se ha propuesto que los imaginarios sociales tienen al menos tres dimensiones de estudio (la identidad colectiva, la acción social y la comprensión del entorno), la caracterización del imaginario referido al medio ambiente se abordará desde cada uno de estos ejes.

La premisa de sustentación de las representaciones en los imaginarios motiva a sistematizar este imaginario desde la perspectiva de los tres tópicos de representación previstos en la definición del objeto de estudio (el medio ambiente, las problemáticas ambientales y los valores derivados).

El resultado de esta reflexión se expresa en los puntos siguientes (véase una síntesis en la Tabla 2.1):

1. Identidad colectiva / Medio ambiente
   - Desde las ciencias ambientales, en el marco de la ecología, la humanidad es considerada *parte* del ecosistema o grupo de organismos vivos que coexisten en un determinado ambiente físico, con el cual interactúan.
   - Desde las ciencias sociales, a partir del reconocimiento de una crisis no solo ecológica sino incluso civilizatoria, cuyo origen se debería en buena parte a la acción humana, la humanidad se entiende no solo como una parte sino principalmente como un *agente* dentro del ecosistema.
   - Desde la filosofía, aceptando que la acción humana es parte de las causas de la crisis ecológica-civilizatoria, pero sobre todo entendiendo que el dominio tecnológico del ser humano le ha permitido vulnerar a la naturaleza, poniendo en riesgo la supervivencia de todas las especies, la humanidad es considerada un agente no solo interviniente sino sobre todo *responsable* dentro del ecosistema.

Tabla 2.1
Elementos del imaginario social del medio ambiente

		Tópicos de estudio de la representación del medio ambiente		
Dimensión del imaginario social	Campo de estudio	Medio ambiente *(A/B/C es, respecto del medio ambiente...)*	Problemáticas ambientales *(A/B/C es, respecto de las problemáticas ambientales...)*	Valores ambientales *(A/B/C promueve valores ambientales a partir de la noción de...)*
A. Identidad colectiva *(La humanidad es...)*	CC.AA.	Parte	Víctima	Organismo
	CC.SS.	Agente	Cómplice	Sistema
	Filosofía	Responsable	Culpable	Comunidad
B. Acción social *(La acción humana se entiende como...)*	CC.AA.	Impacto	Incidente	Cuidado
	CC.SS.	Transformación	Gatilladora	Gestión
	Filosofía	Manifestación ideológica	Causante	Autoexpresión
C. Comprensión del entorno *(El medio ambiente se entiende desde una perspectiva...)*	CC.AA.	Objetiva y simbiótica	Ecológica	Reciprocidad
	CC.SS.	Subjetiva y simbólica	Política-Económica	Legitimidad
	Filosofía	Subjetiva y moral	Ética	Responsabilidad

2. Identidad colectiva / Problemáticas ambientales
   - Desde las ciencias ambientales, dado el marco de la ecología, y pese al reconocimiento de sus impactos, la humanidad es reconocida como *víctima* de las problemáticas ambientales, al igual que los otros seres vivos.
   - Desde las ciencias sociales, en el contexto de la óptica simbólica-culturalista, la humanidad se entiende como *cómplice* de las problemáticas ambientales, así como de sus soluciones.
   - Desde la filosofía, las problemáticas ambientales se interpretan desde el cruce entre los ejes antropocentrismo-ecocentrismo y reformismo-radicalismo, en el cual es posible advertir distintas identidades para la humanidad: salvo en el Cornucopianismo, en todas las demás se acepta que la humanidad es *culpable* las problemáticas, y por tanto responsable de sus efectos y soluciones.

3. Identidad colectiva / Valores ambientales
   - Desde las ciencias ambientales, dado que el ser humano es considerado parte del ecosistema, puede postularse que los valores vinculados a la identidad colectiva derivan de la noción de *organismo*, es decir, del hecho de que humanidad y naturaleza integran simbióticamente (para beneficio mutuo) un mismo ser.
   - Desde las ciencias sociales, considerando que la humanidad se entiende no solo como una parte sino también como un agente —o sea, tiene la capacidad de actuar sobre el entorno natural—, puede postularse que los valores vinculados a la identidad colectiva derivan de la noción de *sistema*, es decir, del hecho de que humanidad y naturaleza configuran un mismo fenómeno de interrelación.
   - Desde la filosofía, dado que la humanidad sería tanto una parte como un agente responsable dentro del sistema ecológico, y ambos tendrían valor intrínseco, puede postularse que los valores vinculados a la identidad colectiva derivan de la noción de *comunidad*, es decir, del hecho de que

humanidad y naturaleza integran un colectivo de intereses comunes (p.e. la supervivencia).

4. Acción social / Medio ambiente
   - Desde las ciencias ambientales, la acción humana —principalmente por los efectos derivados del crecimiento de la población y del desarrollo tecnológico— es una de las formas de impacto para la vida en la biósfera, junto con los eventos naturales. Entonces, la acción social se entiende como un *impacto* (entre otros posibles) en el equilibrio natural.
   - Desde las ciencias sociales, dado que las poblaciones humanas dependen del entorno natural para sobrevivir, y que toda acción humana por su propia artificialidad modifica el ambiente, la acción de la sociedad se entiende como una *transformación* de las condiciones del equilibrio natural.
   - Desde la filosofía, la acción humana respecto del ambiente se entiende a partir de los ejes antropocentrismo-ecocentrismo y reformismo-radicalismo. Esto significa que la acción social se entiende como una *manifestación ideológica* del ser humano (es decir, de su visión de mundo).

5. Acción social / Problemáticas ambientales
   - Desde las ciencias ambientales, dado el crecimiento de la población y el uso de recursos naturales, la sociedad ha potenciado problemas que en épocas anteriores ya se habían manifestado, como el cambio climático. A partir de ese punto de vista, la acción social es *incidente* en ciertas problemáticas ambientales.
   - Desde las ciencias sociales, precisamente por el reconocimiento de sus impactos, pero también de las opciones de reducción y reparación (p.e. desde el paradigma del desarrollo sostenible), la acción social es una *gatilladora* de las problemáticas ambientales latentes, así como de sus soluciones.

- Desde la filosofía, dado que la crisis ecológica no puede explicarse sin considerar los efectos del desarrollo de la tecnología humana, la sociedad se enfrenta al dilema de modificar sus conductas o renunciar a su proyecto de desarrollo tecnológico. Esto implica que tanto la acción como la omisión social pueden considerarse *causantes*: en el primer caso, de las problemáticas ambientales; en el segundo, de sus mitigaciones o soluciones.

6. Acción social / Valores ambientales
   - Desde las ciencias ambientales, dado que la actividad humana se entiende como un impacto en el equilibrio natural, puede postularse que los valores vinculados a la acción social derivan de la noción de *cuidado*, es decir, de la premisa de que la actividad humana debiera orientarse hacia la protección de la humanidad misma y del entorno.
   - Desde las ciencias sociales, dado que la actividad humana se entiende como gatilladora de las problemáticas latentes, al mismo tiempo que mitigadora de sus efectos, puede decirse que los valores vinculados a la acción social derivan de la noción de *gestión*, es decir, del hecho de que la supervivencia de la humanidad se explica por una decisión racional y orientada a metas sobre el manejo de recursos.
   - Desde la filosofía, dado que la acción social se entiende como una manifestación ideológica del ser humano, puede postularse que los valores vinculados a la acción social derivan de la noción de *autoexpresión*, es decir, del hecho de que el modo en que el hombre determina sus actos y límites respecto de la naturaleza, así como el significado de lo natural, manifiesta su posicionamiento frente al mundo.

7. Comprensión del entorno / Medio ambiente
   - Desde las ciencias ambientales el medio ambiente es definido como el entorno físico y biológico que rodea al ser humano. Considerando además la

perspectiva de la ecología, puede sostenerse que la comprensión del medio ambiente por parte de la humanidad se produce desde una perspectiva *objetiva y simbiótica*: aunque el entorno natural existe con independencia de la sociedad, ambos se impactan mutuamente.

- Desde las ciencias sociales el medio ambiente es definido polisémicamente. Esto implica que la comprensión del medio ambiente por parte de la humanidad se produce desde una perspectiva *subjetiva y simbólica*, ya que sería la sociedad la que define culturalmente al entorno y su grado de vinculación con él.
- Desde la filosofía el medio ambiente puede entenderse como una realidad dada, preexistente e independiente del ser humano, o bien como una realidad construida y observada por el ser humano. Esto implica que la comprensión del medio ambiente por parte de la humanidad se define desde una perspectiva *subjetiva y moral*, pues es el ser humano el que define el estatus y carácter del entorno, y su grado de responsabilidad con él.

8. Comprensión del entorno / Problemáticas ambientales
   - Desde las ciencias ambientales la relación de la humanidad con el entorno se da mediante procesos naturales y sociales. En consecuencia, la comprensión del entorno respecto de las problemáticas ambientales se explica desde una perspectiva *ecológica*, es decir, de mutua influencia entre el ser humano y el entorno.
   - Desde las ciencias sociales la relación de la humanidad con el entorno está mediada por la acción social y el proyecto de desarrollo, por lo que la comprensión del entorno respecto de las problemáticas ambientales se explica desde una perspectiva *política-económica* (p.e. dominio y aprovechamiento del entorno, sostenibilidad).
   - Desde la filosofía la relación de la humanidad con el entorno se explica por la interpretación que el ser humano realiza de la naturaleza, pero sobre todo de

sí mismo. En consecuencia, la comprensión del entorno respecto de las problemáticas ambientales se explica desde una perspectiva *ética*.

9. Comprensión del entorno / Valores ambientales
   - Desde las ciencias ambientales, dado que la comprensión del entorno es objetiva y simbiótica, y respecto de las problemáticas ambientales es ecológica, puede postularse que promueve valores ambientales a partir de la noción de *reciprocidad*. Esto explica que ciertos principios orientadores de la relación del hombre con la naturaleza se vinculen con la correspondencia mutua entre ambas partes.
   - Desde las ciencias sociales, dado que la comprensión del entorno es subjetiva y simbólica, y respecto de las problemáticas ambientales es política-económica, puede postularse que promueve valores ambientales a partir de la noción de *legitimidad*. Esto explica que ciertos principios orientadores de la relación del hombre con la naturaleza se vinculen con el establecimiento de prácticas habitualizadas e instituciones.
   - Desde la filosofía, dado que la relación de la humanidad con el entorno natural se entiende como subjetiva y moral, y respecto de las problemáticas ambientales es ética, puede postularse que promueve valores ambientales a partir de la noción de *responsabilidad*. Esto explica que ciertos principios orientadores de la relación del hombre con la naturaleza se vinculen con las obligaciones del primero respecto de la segunda.

Como puede advertirse, esta reflexión busca identificar conceptos clave para cada ámbito del imaginario social sobre el medio ambiente, lo que da cuenta de un interés taxonómico. En el capítulo 4 se verá cómo dichos conceptos han sido empleados para el análisis de la publicidad de empresas.

CAPÍTULO 3
LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO SOCIAL

En este capítulo se abordarán brevemente los principales aspectos disciplinares y culturales de la publicidad, buscando ofrecer un marco de referencia para la valoración e interpretación de los avisos que forman la muestra. El foco de esta exposición estará en aquellas dimensiones de la actividad y producción publicitaria que permiten entender a la disciplina y a sus expresiones materiales como un discurso social, incluyendo el caso de la publicidad verde.

LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO SOCIAL Y CULTURAL

En términos académicos, la publicidad se define como un campo de estudio creado por el encuentro de intereses entre la comunicación y el *marketing*, cuya actividad suele explicarse desde la perspectiva del emisor. Esto, pues sus definiciones se concentran en la condición pagada e intencional del mensaje, el carácter público del anunciante y el alcance masivo de la difusión, a lo que se agrega el objetivo de persuadir al público (Nan & Faber, 2004, p. 10).

Un ejemplo de esta tendencia es el concepto ofrecido por Richards & Curran (2002, p. 74), tras revisar las propuestas de diversos autores: "la publicidad es una forma de comunicación mediática pagada y emanada de una fuente identificable, diseñada para persuadir al receptor a tomar determinada acción, ahora o en el futuro"[14].

Esta sumatoria de elementos se aplica también a las definiciones sobre el mensaje publicitario. Por ejemplo, Fletcher (2010, p. 2) sostiene que un aviso publicitario es una comunicación pagada dirigida a informar y/o persuadir a una o más personas.

En la concepción moderna de la publicidad en cuanto disciplina se la define como una herramienta de comunicación cuyo desarrollo se vincula con otros dos

[14] Traducción propia.

fenómenos sociales: el intercambio centralizado de bienes y servicios, en el sentido de que en los mercados modernos casi no existe contacto directo entre productores y compradores, y una economía en la cual la oferta de bienes y servicios es superior a la demanda (Lane, King & Reichert, 2010, p. 6).

En ambos casos la publicidad cumple el rol de informar al público sobre la existencia de los productos/servicios y de ofrecer argumentos o motivos para su adquisición.

Esta función de la publicidad como proveedora de información y agente persuasivo sobre el producto/servicio mantuvo su primacía hasta los años ochenta del siglo pasado. Desde entonces el mensaje publicitario se concentró en la diferenciación de los productos/servicios a partir de sus propiedades simbólicas, así como en la relación del producto/servicio con su marca, constructo cultural que buscaba operar como oferente de bienes intangibles vinculados principalmente a estilos de vida, valores y emociones (Martín & Alvarado, 2007, p. 8).

Fue entre fines del siglo XX y principios del XXI que la publicidad comenzó a orientarse hacia la búsqueda de una "empatía compartida" en torno al producto/servicio o la marca. Esto implica una situación más bien dialógica en la cual el mensaje sirve para entablar una relación con el consumidor, compartiendo y co-creando experiencias (Martín & Alvarado, 2007, p. 9) que favorecen el *engagement* o compromiso (Martí, Cabrera & Aldás, 2012, pp. 336-337).

Un concepto clave vinculado a esta capacidad publicitaria de establecer un diálogo con el consumidor es el de *insight*. Aunque no posee una traducción consensuada al castellano, es usado frecuentemente por las agencias de publicidad, tanto en sus análisis internos como en sus relaciones con los anunciantes, y su formulación es considerada una de las principales tareas de las agencias (Ariztía, 2013, p. 2).

Esta aparente contradicción se confirma al revisar literatura especializada en publicidad: aunque el término es empleado de modo constante, no suele ser definido formalmente ni incluido en los índices temáticos (véase Brierley, 1995; Fletcher, 2010; Hackley, 2005; MacRury, 2009; Rodgers & Thorson, 2012).

Una excepción se encuentra en Lane, King & Reichert (2010, p. 88), cuando se le plantea como una parte fundamental de la estrategia creativa y del *brief* —informe breve sobre la misma— que señala el argumento o idea clave que la comunicación publicitaria activa en el consumidor, estableciendo un diálogo con sus creencias. En la versión castellana de esta obra es llamado perspectiva (Russell, Lane & King, 2005, p. 94).

Para los publicistas chilenos esto equivale a identificar una "verdad profunda" respecto del consumidor, sus intereses y necesidades, que a veces él mismo desconoce (Ariztía, 2013, p. 8). Esto significa que un *insight* moviliza aspectos de la conciencia y la vida misma del consumidor a través de la publicidad (p. 8). Desde este punto de vista un *insight* también permite caracterizar a una comunidad y reconocerse como parte de ella, potencialmente fijando un vínculo entre la audiencia, así como entre esta, el producto/servicio y la marca (p. 9).

A partir de este enfoque la publicidad puede ser entendida desde su tradicional rol económico pero también como un fenómeno social y cultural, pues se ha advertido que no solo comunica información sobre productos y servicios, sino también sobre su identidad y valores, su marca, su productor y su potencial consumidor (Lane, King & Reichert, 2010, p. 43; Perez, 2004, pp. 111-115; Méndiz, 2002).

Actualmente la publicidad "impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones" (Trindade & Da Silva, 2009, p. 207), al punto de que es considerada un "lenguaje social dominante" y una "institución", por su influencia en el ejercicio de la socialización y la cohesión social (Caro, 2007, pp. 66-67).

En el fondo, la publicidad es tanto identificadora de la cultura y del contexto que la produce como "conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores" (Alvarado & Martín, 2006, p. 9), pues "produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante" (p. 10).

Este fenómeno de culturización de la publicidad surgió de su propio desarrollo. A medida que el consumo se volvió más abstracto y "destinado a satisfacer urgencias anímicas más que materiales, la publicidad se tornó también más sutil e ingeniosa" (Eguizábal, 2007, p. 15). Del creciente uso de metáforas y referencias culturales surgió cierta condición de autoridad publicitaria, por su capacidad de simbolizar (p. 18), generando no solo una suerte de mitología en torno a las marcas (pp. 30-33), sino sobre todo una difusión y validación de imágenes y prácticas sociales, como los roles de género y sus estereotipos (Navarro-Beltrá & Martín, 2012).

En esta línea destacan trabajos como el de Goffman (1976) sobre las representaciones de género; el de Malefyt & Moeran (2003) sobre diversos efectos antropológicos en las comunidades; el de Reichert & Lambiase (2003) sobre la comprensión social del sexo a partir de las representaciones, o el de Berger (2011) sobre el impacto de la publicidad en la cultura, que junto a otros factores habrían potenciado el desarrollo de una sociedad de consumo.

La noción de sociedad de consumo refiere a aquella en la que el enorme crecimiento de la producción de bienes transables ha generado una sobreabundancia tal de productos y servicios, que la sociedad misma y sus estructuras empiezan a definirse por su capacidad de oferta y demanda (Berger, 2011, p. 31).

Desde este punto de vista, el éxito y la identidad individual y colectiva comienzan a construirse desde el consumo. Por ello, en la sociedad contemporánea se ha advertido la irrupción del estilo de vida como un factor clave para las personas (Berger, 2011, p. 31). En este proceso la publicidad cumple un rol fundamental, que se encarga no solo de mostrar sino también de enseñar los modos de pertenencia a dicha cultura (p. 32). La publicidad puede considerarse la expresión más visible de la cultura del consumo (Rodríguez & Mora, 2002, p. 21).

Probablemente el principal impacto de esta cultura del consumo en la vida social es el fomento del individualismo, pues la posesión de objetos es esencialmente un goce particular, que no solo des-solidariza al sujeto sino que también lo deshistoriza, es decir, lo separa de su conciencia histórica y su identidad tradicional (Baudrillard, 2009 [1970],

p. 90). Desde esta perspectiva, el *ego consumans* sería un sujeto mayoritariamente inconsciente y limitado en su capacidad de organización colectiva, situación que sería favorable para la reproducción del sistema (p. 91).

No obstante esta lectura crítica, con el transcurso del tiempo a la publicidad se le reconoce como un agente de socialización y cohesión social (Caro, 2007, p. 67) del cual se sirven las organizaciones para representarse ante la sociedad desde roles estratégicamente diseñados, con atributos y valores que les permitan generar en sus audiencias una empatía compartida y un consiguiente *engagement*.

En ese marco, los valores y las tendencias sociales "desempeñan su papel de traductores/identificadores de lo simbólico con lo social, al convertirse en los códigos de identificación de los mensajes, en los atributos corporativos" (Hellín, 2007, p. 276).

Nuestro interés por caracterizar dentro de las representaciones publicitarias del medio ambiente los valores derivados del imaginario ambiental implica saber cómo la publicidad utiliza al entorno natural, sus elementos y atributos en la formulación de determinados principios orientadores de conductas, y, a partir de ello, qué mundos de sentido sustentan dichas representaciones.

Pero ¿cómo se vincula la publicidad con los valores? Siguiendo a Frondizi (1958), Hellín (2007, p. 220) propone entender los valores como "una cualidad estructural que aparece por la reacción de un sujeto frente a las propiedades de un objeto".

Esto implica tres decisiones teóricas. Primero, aceptar que los valores no son cosas ni elementos de cosas, sino propiedades o cualidades que posee un objeto a partir de la atribución de una comunidad, lo que a su vez supone que los valores no existen por sí mismos sino siempre apoyándose en algo real (Hellín, 2007, p. 209).

Segundo, alejarse de la clásica dicotomía axiológica entre las visiones objetivista y subjetivista, que polemizan respecto de la dependencia de los valores de los objetos del mundo real o de la conciencia, respectivamente (Hellín, 2007, p. 211), pues desde esta nueva mirada los valores son una síntesis de reacciones subjetivas frente a condiciones que se hallan en el objeto (p. 218).

Tercero, reconocer que dicha síntesis solo puede ocurrir en un espacio-tiempo determinado, lo que significa que los valores se formulan y tienen vigencia en determinadas situaciones físicas y humanas (Hellín, 2007, p. 220). Por ello es lógico asumir que están inscritos en contextos socio-históricos y que, pese a tender a la estabilidad, están abiertos al cambio y la evolución.

En ese marco, "el objetivo final del relato publicitario es dar existencia a los objetos y, por continuación, a las personas que consumen esos objetos" (Hellín, 2007, pp. 280-281). Es decir, la actividad publicitaria sería una de las dimensiones de la vida social en las que el sujeto puede conocer a aquel objeto representado —por ejemplo, un producto o una marca—, generando las condiciones de emergencia de aquellas cualidades estructurales llamadas valores.

En otras palabras, "los valores que conocemos están representados (materializados) en bienes" y por tanto "los objetos anunciados —y por extensión, las corporaciones anunciantes— se convierten, mediante el uso de los valores en el discurso publicitario, en depositarios de los valores" (Hellín, 2007, p. 284).

A juicio de Hellín (2007, pp. 284-286), considerando la seguridad económica generalizada y la homogeneidad política-institucional presente en los países occidentales desde la caída de los regímenes comunistas, este fenómeno de valorización publicitaria se alinea con el auge de los valores postmaterialistas. Estos serían los más utilizados por la publicidad corporativa debido a que se conectan fácilmente con las argumentaciones emocionales de la publicidad de consumo, abriendo espacio para un ejercicio de "socialización de la personalidad empresarial", es decir, de transformación de la marca en el sujeto del relato, provisto —como todo sujeto— de una identidad y de valores.

LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO SEMIÓTICO

En el marco de los debates sobre el ámbito y objetos de estudio de la comunicación, Craig (1999) postula que el potencial de este campo podría ser mejor aprovechado empleando una mirada matricial frente a sus diversas tradiciones: la retórica, la semiótica, la fenomenológica, la cibernética, la sociopsicológica, la sociocultural y la crítica (p. 133). En la tradición semiótica la comunicación es concebida como una "mediación intersubjetiva a través de los signos" (Fernández & Galguera, 2009, p. 16).

Esta investigación postula precisamente la utilización de la semiótica en cuanto método, reconocido en el ámbito de la investigación social como vinculado al análisis del discurso (p.e. en Abril, 1995).

La semiótica, definida originalmente como la "doctrina cuasi-necesaria o formal de los signos" (Peirce, 1986, p. 21), se amplía hacia una "práctica metodológica orientada a la indagación del sentido", entendiendo por este último no un dato absoluto sino como una construcción social, comunicativa y dialógica, el proceso mismo en el que la relación intersubjetiva se objetiva y expresa (Abril, 1995, p. 427).

Vista de este modo, la semiótica es "una práctica especializada de lectura", un "estudio de la producción, circulación e interpretación del sentido en contextos enunciativos determinados" (Abril, 1995, p. 429).

La semiótica no ha estado libre de críticas. De hecho, desde su origen en Peirce y Saussure se le ha planteado como una ciencia o disciplina potencial, necesaria pero no acabada (Madrid, 2006, p. 191). Asimismo, en ciertos círculos se le acusa de excesiva elaboración y falta de unidad metodológica, pues sus resultados dependerían de la capacidad de cada analista (p. 192).

Pese a estos cuestionamientos, la complejidad e interdisciplina del mensaje publicitario, sumadas a su estatus como fenómeno e institución social, ha generado las condiciones ideales para el desarrollo de un estudio semiótico especializado (Madrid,

2006, p. 195). La diversidad que posee la semiótica permite advertir al menos siete ámbitos parciales de análisis para la publicidad (véase Tabla 3.1).

Tabla 3.1
Ámbitos de análisis semiótico de la publicidad

Ámbitos	Definición	Autores representativos[A]
Semiótica del objeto	Estudia los procesos de representación del objeto de la semiosis, que es el objeto de la venta (el producto o la marca). Involucra el estudio de la ideología, pues esta aporta a la significación del objeto.	▪ Barthes (1986 [1964]) ▪ Williamson (1978) ▪ Floch (1993 [1991]]
Semiótica de la imagen	Estudia las estructuras de contenido y significación de la imagen publicitaria, sea estática o animada, incluyendo al logotipo.	▪ Barthes (1986 [1964]) ▪ Eco (1986 [1968])[B] ▪ Péninou (1976 [1972]) ▪ Victoroff (1980 [1978]) ▪ Magariños de Morentin (1991 [1984])[C]
Semiótica de la estética publicitaria	Estudia el valor de la imagen y del diseño en desmedro de los elementos lingüísticos.	▪ Calabrese (1987 [1985])[B] ▪ Forceville (1996)[C]
Semiolingüística	Estudia el componente verbal, como en el caso de los eslóganes, en desmedro de los elementos visuales.	▪ Semprini (1995 [1992]) ▪ Cook (1992)[C] ▪ Goddard (1998)[C] ▪ Benavides (2003)[C] ▪ Vellón (2007)[C]
Semiótica de la poética	Estudia los procesos poéticos y narrativos del texto publicitario.	▪ Sánchez Corral (1997) ▪ Floch (1993 [1991]]
Semiótica discursiva	Estudia la publicidad desde la interacción entre la semiótica de la imagen y la semiolingüística a través del análisis del discurso.	▪ Marafioti (1993)[C] ▪ Fontanille (2001 [1998])
Sociosemiótica	Estudia los fenómenos sociales o culturales asociados a la publicidad, como las relaciones entre productores y consumidores.	▪ Goldman (1992) ▪ Beasley & Danesi (2002)[C] ▪ Danesi (2008)[C]

Nota: Elaborado a partir de Madrid (2006, pp. 198-201).
[A] Autores ordenados cronológicamente por el año de edición original de sus obras. La lista corresponde a autores mencionados y no mencionados por Madrid.
[B] No es realmente una obra sobre semiótica publicitaria sino sobre un tópico general (p.e. estética), pero que presenta un método o modelo de semiótica publicitaria.
[C] Autor no mencionado por Madrid pero cuya obra podría caber dentro de la categoría.

A partir de esta clasificación, el ámbito que mejor se vincula con los objetivos de este estudio es el que Madrid denomina "Semiótica del objeto", es decir, aquella que se concentra en el estudio de los procesos de representación, considerando los aspectos ideológicos de dicho ejercicio. En ese campo destacan tres autores clásicos: Barthes (1986), Williamson (1978) y Floch (1993).

Barthes es reconocido como el primero en haberse acercado teórica y empíricamente al análisis de la publicidad. Es, en otras palabras, "el padre de la reflexión semiótica publicitaria" (Madrid, 2006, p. 206). Si bien había incursionado en el análisis y la reflexión sobre piezas publicitarias en algunos de sus artículos recogidos en el libro *Mitologías* (Barthes, 1999 [1957]), su obra más influyente en la materia es el ensayo "Retórica de la imagen", publicado en 1964 en la revista *Communications* y reeditado en el libro compilatorio *Lo obvio y lo obtuso* (Barthes, 1986 [1982]).

Como reconoce Madrid (2006, p. 206), el principal objetivo de Barthes con estos estudios no fue formular una investigación objetiva o remitida a la constatación de datos empíricos, sino analizar dicha producción significante para dar cuenta de las formas de significación ideologizadas, esto es, que explicaran los posicionamientos de hablantes y oyentes frente al mundo.

Su gran aporte metodológico fue la comprensión del aviso como un todo y la distinción operacional entre tres tipos de mensajes presentes. Y es que a partir de la pregunta por el estatus significante de la imagen, es decir, de la posibilidad de considerar a la imagen como algo más que una simple aglutinación de formas, y entenderla como un sistema codificado al modo de la lengua, Barthes supera la tendencia natural a distinguir solo entre lo verbal y lo visual (Madrid, 2006, p. 207).

Para resolver el análisis, Barthes propone una distinción entre mensajes, que permite analizar estructuralmente cualquier publicidad gráfica:

- Mensaje lingüístico. Es el texto escrito del aviso, tanto en el logotipo de las marcas como en los eslóganes y *taglines*[15]. Cumple la función de fijar o anclar la

[15] Eslogan institucional acompaña regularmente al logotipo de una compañía (p.e. "Das Auto", en Volkswagen), y por tanto forma parte del discurso de la marca (Ávalos, 2010, pp. 89-92).

cadena flotante de significados presente en una composición tan compleja como la publicidad (Barthes, 1986, pp. 30-31). Es decir, gracias al texto lingüístico el receptor del mensaje consigue definir el tema del aviso.

- Mensaje icónico codificado. Llamado también imagen connotada, corresponde a aquellos elementos significantes, es decir, por sí mismos vinculados a algún significado disponible culturalmente, como los objetos y las personas: sabemos lo que son y podemos inferir qué significan a partir de sus relaciones indiciales [de causalidad] o simbólicas [por convención] (Barthes, 1986, pp. 31-32). Por ejemplo, un automóvil, por sí mismo, connota transporte o movimiento.
- Mensaje icónico no-codificado. Está presente en el anterior, pero refiere específicamente a aquellos aspectos estructurales, como las formas, los colores y perspectivas (Barthes, 1986, pp. 32-33). Por ejemplo, si vemos un afiche con manzanas notaremos que todas tienden a la redondez, que unas son rojas y otras verdes, que están agrupadas una encima de la otra, etc.

El caso que utiliza Barthes para ejemplificar su método es un aviso de la marca francesa de alimentos Panzani (véase Imagen 3.1). Como partes del mensaje lingüístico Barthes reconoce tanto al detalle de los productos ("Pates - Sauce - Parmesan") como al eslogan ("A l'italienne de luxe") e incluso a las etiquetas de los productos, las cuales, a su juicio, "están insertas de una manera natural en la escena, como 'en relieve'" (Barthes, 1986, p. 30).

Destaca especialmente el caso de la marca, Panzani, que no solo sirve como identificación de la empresa sino que, de modo connotativo, "gracias a su asonancia", agrega un sentido de italianidad al mensaje en general (Barthes, 1986, p. 31) Entonces, el mensaje lingüístico cumple las funciones de anclaje del significado denotativo (p. 36) y de relevo cuando agrega información que la sola imagen no entrega (p. 37).

Imagen 3.1
Aviso de Panzani analizado por Barthes (1986)

Fuente: https://hughitb.files.wordpress.com/2009/12/panzani-preview.jpg.

En cuanto al mensaje icónico codificado, Barthes (1986, p. 31) reconoce diversos "signos discontinuos", en el sentido de identificar elementos de la imagen —o en ella— que operan como significantes de ciertos significados pero que, a diferencia de un texto lingüístico, no tendrían un orden o secuencia lineal.

Uno de ellos es lo que representa la escena retratada en la fotografía: el regreso a casa después de haber realizado compras en un mercado. Ese mismo significante (la bolsa, los tomates, las cebollas) insinúa dos valores que dialogan con el mensaje general: la frescura de los productos, es decir, la noción de que es un alimento natural, y la condición puramente casera de su preparación futura.

Barthes (1986, p. 32) incluso sugiere que la presencia de tomates rojos, pimientos verdes y cebollas y champiñones blancos connota la misma italianidad que instaura la palabra Panzani, por la referencia a los colores de la bandera italiana. Por supuesto, todo este ejercicio necesita de saberes culturales.

Finalmente, la lectura del mensaje icónico no-codificado se basa en advertir los aspectos elementales de la imagen, aquellos objetos reales de la escena, con sus formas y colores (Barthes, 1986, p. 32). Por ello se le define como una imagen literal o denotada (p. 34). Es decir, en esta dimensión de análisis la relación entre significante y significado no es de transformación, como en la connotación, sino de mero registro (p. 40).

En el caso del aviso de Panzani corresponde a la identificación y descripción simple de la bolsa, los tomates, las pastas y cualquier otro elemento, incluyendo el fondo rojo. Puede parecer un ejercicio menor, pero si se tratara de una fotografía con sujetos en un lugar y momento específico (p.e. presenciando un evento), ese significado indicial (cfr. Peirce) sería relevante pues daría cuenta —o pretendería dar cuenta— de un hecho.

El trabajo de Williamson (1978), en tanto, es reconocido principalmente por instalar en la disciplina la idea de que el análisis semiótico permite acceder al nivel estratégico-ideológico de la enunciación de los avisos. Particularmente, buscó demostrar el valor de la publicidad, no solo como instrumento de las empresas y sus productos para aumentar las ventas, sino como mecanismo de refuerzo de discursos sociales, políticos y económicos propios del capitalismo (García, 2011).

Para Williamson (1978, p. 11) la publicidad es uno de los más importantes factores culturales que moldean y al mismo tiempo reflejan la vida cotidiana. Dada su condición de ubicuidad en la sociedad mediática moderna, conformaría por sí misma una suerte de superestructura[16] autónoma (p. 11). Entonces, junto con tener la misión de persuadir para la compra, la publicidad ha logrado llenar el espacio que en la sociedad antigua ocupaban el arte y la religión: el de la creación de sentido (pp. 11-12).

A su juicio esta función es realizada principalmente gracias a dos tipos esenciales de operación semántica (Williamson, 1978, p. 13): los objetos, productos o servicios, son presentados de tal manera que parecen hablar como si fueran una persona (p.e. “Say it with flowers” [“Dígalo con flores”]), o bien las personas son representadas para

[16] Metáfora empleada por el marxismo para definir, por oposición a la economía o infraestructura (estructura de base), a todas las otras esferas de la vida social, especialmente al Estado, la ley, la familia y las dimensiones culturales e ideológicas, como la religión, las artes y los medios masivos (Edgar & Sedgwick, 1999, p. 23).

aparecer identificadas con los objetos (p.e. “The Pepsi People” [“La comunidad Pepsi”]). De este modo la publicidad pasa de vender bienes a vender identidades (p. 13).

Aun cuando su perspectiva semiótica se basa en Saussure, Williamson (1978, p. 17) desarrolla una lectura particular. Su premisa es la concepción del signo como la síntesis de un significante y un significado, aunque ella enfatiza que el primero tiene valor en cuanto invoca al segundo, es decir, el significante no es pasivo pues juega un rol en la creación del sentido, y que el segundo no es meramente ideal sino que alude siempre a una materialidad (pp. 17-18).

En el caso de la publicidad esto se expresa al reconocer que tanto el mensaje lingüístico como el icónico logran ampliar el significado más allá de lo denotativo, al presentar significados manifiestos y ofrecer o sugerir una transferencia hacia otros significados latentes o posibles, los cuales existen previamente fuera del texto, en la cultura y el conocimiento sobre la realidad. A esta dimensión externa la llama sistema referente (Williamson, 1978, p. 19).

El modo en que dicha transferencia ocurre se explica por diversas operaciones. La primera es la diferenciación del producto: todo aviso cumple la tarea de diferenciar a su producto de los otros competidores en el mercado (Williamson, 1978, p. 24). Pero en mercados donde los productos no son intrínsecamente distintos dicha diferenciación se basa en la transferencia de atributos desde el sistema referente, para lo cual son muy útiles los rostros o personajes famosos.

Un caso emblemático es el análisis de un aviso del perfume Chanel Nº5 (véase Imagen 3.2), en el que el producto es presentado en una simple yuxtaposición junto al rostro de la actriz Catherine Deneuve: este opera como significante de los significados Catherine Deneuve (su identidad, que es irrepetible), pero sobre todo de belleza y *glamour*, atributos que culturalmente se asocian al mundo del cine.

Esta yuxtaposición no inventa un significado nuevo para el producto o la marca, sino que por la mera co-presencia vincula al significante Chanel Nº5 con los significados del rostro, lo que implica una necesaria referencia hacia el mundo exterior del aviso y, en consecuencia, una diferenciación.

Imagen 3.2
Aviso de Chanel Nº5 analizado por Williamson (1978)

Fuente: https://caldeiradas.files.wordpress.com/2012/01/catherine-deneuve-2.jpg.

La diferenciación del producto puede llevarse a cabo de distintos modos, según el papel que este desempeñe en la estructura de significación. El producto actúa como significado cuando algo en el sistema referente es utilizado como significante, es decir, es presentado como prueba de la promesa del mensaje Williamson (1978, pp. 31-32). Por ejemplo, un aviso de cigarrillos Belair (p. 33) ejemplifica el "Sabor más fresco" del producto al colocar una cajetilla frente a un recipiente con frutas y verduras; entonces, las frutas son tan frescas como el cigarrillo.

También es posible que el producto actúe como significante cuando por sí mismo o en sí mismo invoca un significado o atributo propio o reconocible como propio (Williamson, 1978, p. 35). Ese sería el caso de, por ejemplo, cualquier anuncio de chocolate que aludiera al sabor del mismo.

Otra forma de diferenciación se da cuando el producto opera como referente o generador de algún atributo desde el mundo real (Williamson, 1978, pp. 36-37), como en

el caso de los servicios de turismo, que no venden el viaje o el hotel, sino la experiencia de las vacaciones.

Según Williamson (1978, p. 27), además de la diferenciación del producto es también frecuente que la publicidad busque la diferenciación de sus consumidores, a través de la transferencia de atributos desde el producto hacia las personas, en un fenómeno llamado totemismo. Como ejemplo presenta un aviso (p. 49) de los cigarrillos Player's cuyo eslogan dice "People like you are changing to Nº6" ["La gente como tú está cambiándose al Nº6"][17].

Su transferencia de significados se basa en la premisa de que las personas aludidas por el aviso en el mensaje lingüístico y en el icónico son similares al consumidor, en el sentido de ser sujetos regulares, de clase media (se percibe por su apariencia) pero que disfrutan de la compañía de amigos.

El principal aporte de Williamson fue el reconocimiento de los sistemas referentes. En la segunda parte de su libro postula ciertas descripciones de los que considera más relevantes para la publicidad de su época, uno de los cuales es la naturaleza.

Williamson (1978, p. 103) define la interpretación o adopción de la naturaleza por parte de la cultura como un acto similar a la cocina. Dicho de otro modo, una de las grandes manifestaciones publicitarias de la naturaleza es la naturaleza cocinada, no en el sentido literal de ser elaborada para alimento —aunque es muy frecuente en la publicidad de alimentos (pp. 103-105)— sino en el sentido metafórico de ser tomada como insumo para la actividad humana.

Desde este punto de vista, los atributos de la naturaleza son recogidos, recuperados e incluso potenciados por los productos, lo que implica que el sistema referente en estos casos apela a un régimen de transformación (Williamson, 1978, pp. 106-110).

La naturaleza transformada no es la única forma de representación, pues el vínculo del ser humano con ella, mediado por la ciencia, supone otros modos. Uno de

[17] "Nº6" es el tipo o modelo de cigarrillo ofrecido.

ellos es el ordenamiento y la organización del espacio natural y sus objetos; otro, la lucha —y victoria— contra sus fuerzas, así como su captura, sea de modo físico o simbólico, como en el caso de una fotografía (Williamson, 1978, pp. 110-115).

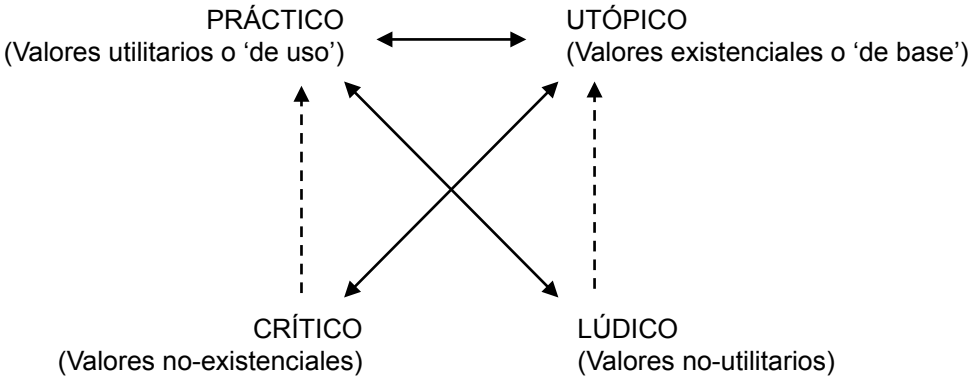
El retorno a lo natural, en el sentido del anhelo por volver a un estado más simple y armónico de la vida humana, es otra dimensión relevante que se expresa tanto en la publicidad de bienes de uso como de consumo (Williamson, 1978, pp. 122-131). Lo más interesante es que esta concepción de lo natural, precisamente por ser de carácter onírica y estar mediada por la ciencia, en realidad es innegablemente ideológica. La sociedad moderna, basada en la manufactura, crea y difunde imágenes idealizadas de la naturaleza para encubrir la verdadera relación del industrialismo capitalista con ella, representando una abundancia y una naturalidad que no serían ciertas (pp. 135-136).

Finalmente, el trabajo de Floch (1993) es reconocido por adentrarse, desde una mirada semiótica más profunda, basada en la gramática narrativa y la semántica fundamental de Greimas, en los fenómenos de significación no solo del aviso publicitario sino incluso de la identidad de las marcas.

Considerado uno de los principales investigadores del tema (Madrid, 2006, p. 219), Floch (1993, pp. 26-30) defiende su aproximación asegurando que, dados sus objetivos y cualidades, la semiótica greimasiana puede brindar más inteligibilidad, más pertinencia y más diferenciación al estudio de la publicidad. Esto, pues el análisis sistemático de los procesos de significación y sentido facilitaría no solo la comprensión de los avisos, sino también el reconocimiento de sus intenciones discursivas y sus relaciones con la vida social.

Tal vez el más influyente aporte de Floch (véase p.e. Semprini, 1995), y que manifiesta su mirada compleja sobre el fenómeno publicitario, es el llamado cuadrado semiótico de los valores del consumo (véase Figura 3.1). Este se basa en la premisa greimasiana de que aun cuando todo relato consiste en la obtención o alcance de un objeto de valor por parte de un sujeto, dependiendo de la etapa del relato dicho objeto tendrá un valor instrumental o de uso (p.e. emprender un viaje), o bien un valor trascendente o de base (p.e. llegar al destino) para la historia.

Figura 3.1
Cuadrado semiótico de los valores del consumo



Nota: Adaptado de Floch (1993, p. 148).

Esta suerte de axiología del consumo (Floch, 1993, p. 144) nace por el interés en descifrar los motivos presentados por la publicidad para la elección de los productos o servicios por parte del consumidor, es decir, para explicar semióticamente en qué consiste la promesa de los mensajes publicitarios.

El caso que Floch menciona como punto de partida es un aviso de automóviles Simca (véase Imagen 3.3). El anuncio presenta en su parte superior la fotografía de un automóvil en un entorno natural, con la leyenda "La voiture dont vous avez envie" ["El auto que usted desea"]; en su parte inferior, una ilustración del mismo vehículo en la que se indican ciertos componentes o atributos tecnológicos que lo distinguirían de su competencia, con la leyenda "La voiture dont vous avez besoin" ["El auto que usted necesita"]. El eslogan principal del aviso, en la parte inferior del texto, dice "Vos envies et vos besoins sont enfin d'accord" ["Sus deseos y sus necesidades están finalmente de acuerdo"].

Floch (1993, p. 147) sostiene que este caso ofrece la principal dicotomía valórica de la publicidad: la diferencia entre la racionalidad de los valores prácticos, que a nivel cultural tienden a ser considerados instrumentales o de uso, y la emocionalidad de los valores utópicos, que se vinculan con lo trascendente y de base. A partir de ello postula el cuadrado semiótico señalado.

Imagen 3.3
Aviso de Simca analizado por Floch (1993)

Fuente: https://www.cairn.info/loadimg.php?FILE=PUF_FOSE/PUF_FLOCH_2002_01/PUF_FLOCH_2002_01_0119/PUF_FLOCH_2002_01_art08_img002.jpg

Mientras en la dimensión utópica existirían valores o atributos como la identidad, la vida o la aventura, en la práctica se hallarían valores como la maniobrabilidad, el confort y la robustez. En tanto, el sector de lo lúdico alojaría a atributos como el lujo y el placer, mientras el ámbito de lo crítico estaría reservado para valores como la conveniencia en razón de precio y calidad o entre costo y beneficio (Floch, 1993, pp. 147-148).

LA PUBLICIDAD COMO MENSAJE

Una forma de entender la comunicación es como un ejercicio que necesariamente implica atraer la atención de otro individuo (Sperber & Wilson, 1994, p. 9). Esto aplica a la publicidad, que desde su origen se ha entendido como un mensaje orientado a hacer que algo sea público y notorio (Biagi, 2009, p. 233).

Desde este punto de vista el mensaje publicitario contemporáneo se caracteriza por tres atributos: su repetición, un estilo directo y sencillo, y su ubicuidad (Biagi, 2009, pp. 233-234). No obstante, lo que realmente define al mensaje publicitario es su declarada intención de persuadir a sus destinatarios (Richards & Curran, 2002, p. 74).

Durante mucho tiempo los creativos publicitarios enfrentaron el desafío de la persuasión a partir de un modelo conocido como AIDA, acrónimo de las cuatro variables consideradas clave para el proceso: reconocimiento [*awareness*], interés [*interest*], deseo [*desire*] y acción [*action*] (Brierly, 1995, p. 145).

Sin embargo, el modelo AIDA ha sido cuestionado por los propios publicistas e investigadores de la comunicación, que critican su expectativa de un proceso lineal y racional en la influencia mediática (Brierly, 1995, p. 145). A partir de esto, la publicidad contemporánea ha tendido a concentrarse principalmente en las dos primeras instancias del modelo: lograr reconocimiento para motivar el interés (p. 145).

La premisa es que las decisiones de compra se toman basándose en diversas fuentes de información, entre las que se cuenta la publicidad (Biagi, 2009, p. 235). Para que un anuncio capte la atención del público y fomente la acción deseada, considerando que debe competir en los medios con otros avisos, se asume que debe atraer a partir de su sintonía con ciertas necesidades de la audiencia (p. 235).

El proceso creativo publicitario, en consecuencia, suele basarse en los estudios de audiencias para reconocer los intereses más relevantes del público en función de los atributos del producto o servicio ofrecido. Este esfuerzo permite identificar el atractivo del aviso [*ad appeal*], es decir, el impulso hacia el cual se orienta la publicidad y que

debiera motivar a los sujetos para captar su atención y realizar la conducta deseada (Russell, Lane & King, 2005, pp. 482-484).

En ese contexto Fowles (2007 [1982], pp. 77-86) fue el primero en identificar al menos 15 atractivos genéricos que, de alguna manera, tienden a dialogar con necesidades de la audiencia en los mensajes publicitarios. Entre ellos se encuentran el erotismo, la afiliación, el cuidado, el logro, la autonomía y la seguridad.

Este reconocimiento de que el mensaje publicitario debe ser memorable e influyente ha llevado a la publicidad a acercarse a la psicología y a las teorías de la comunicación social.

Por ejemplo, en el caso de las campañas de servicio público, aquellas dedicadas a la información e instalación de conductas de beneficio social o no comercial en la población (Atkin & Rice, 2012, p. 3), se reconoce como parte fundamental de sus marcos conceptuales a las teorías de Agenda Setting, Usos y Gratificaciones y Aprendizaje Social, junto a los modelos de Elaboración de Probabilidad y el de Cambio Transteórico, entre otros (Atkin & Rice, 2012, pp. 4-5).

El rol del aviso en el proceso de la comunicación publicitaria también ha sido objeto de estudio. Una manera contemporánea de entenderlo es la que utiliza el modelo de codificación y decodificación del discurso masivo-mediático propuesto por Hall (2004 [1973]), el cual advierte que la posición ideológica del público opera como filtro para su lectura e interpretación de los medios. Según Wharton (2015, p. 102 y ss.), esta perspectiva puede aplicarse para reconocer la estructura de significación de la publicidad: los anunciantes y las agencias cumplen el rol de codificadores de los textos publicitarios, que son decodificados por el público en una diversidad de contextos en los cuales múltiples factores intervienen (p. 102).

En este ámbito destaca también la irrupción de las neurociencias, particularmente respecto de los procesos cognitivos de selectividad y aprendizaje. Pese a que la sobreoferta de avisos en la industria de medios actual podría generar una menor recordación, lo cierto es que la publicidad no se ha vuelto menos efectiva (Du Plessis, 2005, p. 122).

Por ejemplo, en el caso de los anuncios en medios impresos se ha demostrado que un mayor tamaño y el uso de color aumentan la recordación (Du Plessis, 2005, p. 127). En tanto, para la publicidad en general el vínculo entre el aviso y la marca es clave, pues las personas identifican y recuerdan el anuncio en relación con la identidad de marca que reconocen. De ahí la importancia de la presencia del logotipo en las piezas (pp. 171-175).

Estos estudios han llevado a una revalorización de la estructura de contenidos del mensaje publicitario. La literatura de la disciplina (Russell, Lane & King, 2005, pp. 484-493) suele describirla del siguiente modo para el caso de los avisos en prensa, asumiendo que poseen los siguientes elementos:

- Promesa. Beneficio que el producto o servicio declara entregar al público, que en el caso de los anuncios impresos normalmente se sitúa en el encabezado o parte superior, cuya apelación puede basarse en la novedad del bien ofertado, su diferenciación respecto de la competencia, el fomento de la curiosidad por parte del público o la especificidad de su uso o consumidores.
- Explicación de la promesa. Complemento del encabezado en el cual se completa la idea enunciada en la promesa —que algunas veces es formulada de modo metafórico—, invitando a una lectura u observación más profunda del aviso.
- Ampliación de la historia. Información más o menos detallada sobre el producto o servicio promovido, en la cual normalmente se explica cómo este cumplirá la promesa enunciada, por ejemplo dando cuenta de sus características.
- Prueba. Antecedente que sostiene la promesa a partir de un compromiso propio o la participación de terceros. Para esto se emplean los sellos de aprobación (p.e. de un colegio profesional o un organismo público); las garantías sobre la calidad, la duración del producto o la satisfacción del consumidor (p.e. devolver el dinero); la reputación que agentes externos y validados, aunque no sean totalmente identificables, traspasan al producto/servicio (p.e. “Recomendado por...); las demostraciones de la calidad o eficacia del bien promovido (p.e. mostrar a un usuario típico “antes” y “después”), y los testimoniales,

participación directa (que diga algo) o indirecta (solo mediante su presencia) de algún personaje famoso o desconocido (usuario promedio) que de alguna manera declare la veracidad de la promesa.

- Acción. Conducta que se espera del público para que se convierta en cliente o consumidor. Normalmente es obvia (p.e. comprar el producto), pero a veces se plantea explícitamente (p.e. "Llame ya", "Cómprelo en grandes tiendas").

No todos los avisos contienen todos estos elementos. Asimismo, su presencia no se manifiesta exclusivamente en signos lingüísticos: un *spot* sobre televisores puede ampliar la historia mediante un texto leído por un locutor tanto como mostrando la calidad de imagen y sonido de los productos. Lo mismo sucede con los anuncios impresos, en los que la imagen de una reconocida modelo o actriz usando un producto puede servir como promesa (verse como ella) y prueba (ella se ve bien).

En términos de su estilo o enfoque para aproximarse al público, la literatura de la disciplina distingue entre los avisos fácticos, imaginativos y emocionales (Russell, Lane & King, 2005, pp. 493-495).

Los primeros se basan en los productos o servicios, sus propiedades y antecedentes, pues buscan que el consumidor se concentre en sus ventajas del modo más concreto posible, ojalá apelando a una realidad empírica y objetiva. Aunque esto puede parecer reservado para la publicidad de productos, lo cierto es que tanto los servicios como las experiencias e incluso las ideas (en el caso de la propaganda) pueden ilustrarse para volverse concretas.

Los avisos imaginativos también se enfocan en el producto o servicio, pero a diferencia de los fácticos presentan sus propiedades o antecedentes mediante recursos ficticios o retóricos, como cuando solo se sugieren ciertos atributos o efectos, sin mostrarlos en la imagen ni describirlos en el texto escrito. En consecuencia, apelan a la comprensión e imaginación del público.

Finalmente, los avisos emocionales no se concentran en el producto o servicio sino en las sensaciones y experiencias que el bien puede motivar o revivir en el usuario, y por tanto su foco está más en el sujeto que en el objeto.

Esta investigación entiende como texto cualquier registro o producto material de un discurso (Van Dijk, 1999, p. 247), y por ello se le observa en cuanto expresión que incluye palabras, imágenes, formas, colores o sonidos. Desde este punto de vista, el mensaje publicitario, como un todo, es considerado un texto. Puede decirse entonces que para los fines de esta investigación se entenderá a los avisos como textos publicitarios.

Sin embargo, esta valorización conjunta de los elementos lingüísticos e icónicos (cfr. Barthes) no significa que sea inútil distinguirlos.

Probablemente el mensaje lingüístico más importante en un texto publicitario sea el eslogan, frase que sintética y atractivamente resume la promesa del bien ofertado en el contexto de un aviso o una campaña (Russell, Lane & King, 2005, pp. 496-497). Un eslogan puede ser institucional, cuando es creado para la imagen corporativa de una organización, o comercial (o para venta) cuando se asocia con un producto o servicio (pp. 497-498).

El uso de los mensajes lingüísticos, no obstante, no se reduce al eslogan. De hecho, la redacción publicitaria [*copywriting*] es una de las labores más relevantes en el proceso creativo (Russell, Lane & King, 2005, pp. 477-481), y en el caso de los anuncios impresos —sobre todo en el encabezado— se espera que el mensaje lingüístico llame la atención del público (Drewniany & Jewler, 2008, p. 157).

La construcción de un anuncio para medios impresos, considerando los tres tipos de mensajes del texto publicitario, se vincula con el diseño. Esencialmente, su tarea es facilitar la comprensión del aviso entregando la cantidad de información requerida de la manera más simple posible (Drewniany & Jewler, 2008, p. 185).

Un aspecto relevante para el diseño publicitario es el color. Es uno de los aspectos más versátiles del anuncio, pues consigue atraer la atención y motivar estados de ánimo (Russell, Lane & King, 2005, p. 521). Además, la publicidad en color en medios impresos se lee más que la en blanco y negro (p. 521).

La diagramación de los avisos o distribución de elementos en la pieza se conoce como *layout*, y es un proceso que normalmente evoluciona desde borradores iniciales hasta el diseño final (Russell, Lane & King, 2005, pp. 524-525).

Un elemento muy importante de la diagramación publicitaria es el uso del espacio negativo o en blanco, es decir, aquel que no es ocupado por ningún elemento. Lo normal es que la zona central de los avisos siempre esté ocupada, aunque la abundancia de espacio negativo suele connotar un grado de elegancia o exclusividad para el producto/objeto representado (Drewniany & Jewler, 2008, pp. 190-191).

LA PUBLICIDAD VERDE

La literatura especializada habla de publicidad verde para definir a aquellos mensajes que cumplen al menos una de las siguientes condiciones: establecer explícita o implícitamente un vínculo entre el producto o servicio y el entorno natural; promover un estilo de vida ecológico asociado al consumo, y/o presentar una imagen corporativa de responsabilidad ambiental (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995, p. 22).

En el contexto de los estudios sobre el comportamiento del consumidor verde, la investigación relativa a *green advertising* no ha estado libre de controversias (véase p.e. Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011, p. 9).

Por ejemplo, se ha descubierto que el consumidor verde, precisamente por su mayor conocimiento de las empresas y sus productos/servicios, es más crítico e incluso reacio a confiar en la publicidad (Carlson, Grove & Kangun, 1993, p. 38; Shrum, McCarty & Lowrey, 1995, p. 71; Zinkhan & Carlson, 1995, p. 5). En algunas investigaciones estos consumidores han evaluado la publicidad ambiental como ambigua, con información incompleta o falsa, un fenómeno que en términos críticos ha sido entendido como un lavado de imagen verde o *greenwashing* (Kangun, Carlson & Grove, 1991, pp. 54-55).

Uno de los primeros marcos conceptuales empleados para clasificar los mensajes publicitarios verdes fue el propuesto por Carlson, Grove & Kangun (1993, p. 31), para quienes sería posible identificar cuatro tipos de avisos:

- Orientado al producto. El argumento se enfoca en atributos ambientales positivos del bien ofertado (p.e. "Este producto es biodegradable").
- Orientado al proceso. El argumento se centra en las capacidades tecnológicas de la empresa, las técnicas de producción o de manejo de residuos que de algún modo implican un beneficio ambiental (p.e. "20% de los materiales usados en este producto son reciclados").
- Orientado a la imagen corporativa. El argumento vincula a la empresa con alguna causa ambiental que cuenta con amplio apoyo público, buscando mejorar tanto el discurso como la percepción social de la compañía (p.e. "Estamos comprometidos con el cuidado de los bosques").
- Orientado a un hecho ambiental. El argumento se basa en una declaración fáctica independiente cuya veracidad no es puesta en duda, empleada como sostén de la organización o de su producto/servicio (p.e. "Los bosques del planeta son destruidos a una tasa de X kilómetros cuadrados por segundo").

Estos autores sostienen que los avisos que tienden a orientarse al producto y/o a la imagen de la compañía suelen ser considerados más vagos y ambiguos (Carlson, Grove & Kangun, 1993, p. 34).

Aunque algunos estudios recientes han confirmado la hipótesis de que el consumidor verde tiende a dudar de la publicidad (p.e. Do Paço & Reis, 2012, p. 153), se ha advertido también que dicho escepticismo se concentra en los anuncios considerados dudosos o ambiguos, a diferencia de lo que ocurre con los más claros e informativos, que generarían respuestas positivas (Matthes & Wonneberger, 2014, p. 125).

De hecho, se ha postulado que una mayor conciencia ambiental motiva un mayor interés y una mayor receptividad ante los avisos de temática o connotación ecológica,

sin importar el tipo de argumento o de anuncio (Tucker, Rifon, Lee & Reece, 2012, p. 17). Esto se explicaría por el contexto contemporáneo de programas de *marketing* más concretos y efectivos en su propuesta ambiental (Leonidou, Leonidou & Kvasova, 2010, p. 1320), cada vez más basada en valores sociales (Ahern, Bortree & Smith, 2013, p. 490), lo que ha generado una publicidad verde más informativa (Matthes & Wonneberger, 2014, p. 125).

Para fundamentar esta investigación, en diciembre de 2013 se realizó una búsqueda sistemática de estudios relativos a la representación del medio ambiente en la publicidad.

Ruiz & Conde (2002) presentan un análisis exploratorio sobre los valores más usados por los anunciantes para promover sus productos. A partir de las referencias y conductas asociadas al medio ambiente en *spots* televisivos de productos de diversas categorías, el resultado fue que se buscaba favorecer el consumo a través de valores más cercanos al hedonismo que al medio ambiente (p. 99).

De Andrés & González (2010) analizan el tratamiento del medio ambiente en general, y de la crisis ecológica en particular, en avisos televisivos, radiales e impresos. Entre sus conclusiones (pp. 18-22) destaca que en los anuncios predomina una idea fragmentaria y atomizada del medio ambiente y su crisis. Asimismo, que a la naturaleza se le idealiza como un recurso de salvación frente a los excesos de la vida moderna, y que gracias a la publicidad el medio ambiente se ha integrado, de diversas formas, al ideario de la sociedad contemporánea.

Garland, Huising & Struben (2013) estudian las representaciones del vínculo entre la actividad humana y el cambio climático en los avisos de un automóvil híbrido publicados en revistas. A partir de un análisis de contenido de sus aspectos formales (p.e. tamaño, orientación) y lingüísticos (p.e. palabras clave, como "environment" y "fuel efficiency") se identificaron ciertas constantes. La más frecuente fue la representación híper-real de la naturaleza, es decir, se le muestra exagerando los colores y formas para significar que el vehículo híbrido no solo es inocuo respecto del entorno natural, sino que podría incluso mejorar la situación ambiental (pp. 687-691).

Un método validado para el análisis de contenido de publicidad verde en diarios y revistas es el propuesto por Iyer & Banerjee (1993), luego desarrollado y aplicado también en *spots* televisivos por Iyer, Banerjee & Gulas (1994) y Banerjee, Gulas & Iyer (1995)[18]. En esta última versión se sistematizan cinco grandes dimensiones de análisis (pp. 23-28):

- Características del aviso. Considera tres variables. Primero el tipo de avisador, es decir, la clasificación del anunciante según el sector económico al que pertenece (manufactura, *retail*, servicios, ONG, etc.). Segundo, el tipo de producto o servicio promovido, según la categoría de bien a la que este pertenezca (p.e. bienes durables, productos de consumo para el hogar o de cuidado personal, etc.), incluyendo intangibles como la imagen corporativa. Finalmente, el tipo de sujeto o personaje representado en el aviso (hombres, mujeres, niños, animales, caricaturas, etc.).
- Objetivo del aviso. Se refiere a lo que se busca promover, considerando cuatro misiones típicas de la publicidad verde: el anuncio de un producto o servicio verde; de la imagen de una compañía asociada a valores verdes; la apelación a alguna conducta verde en el consumidor (p.e. reciclar o ahorrar energía), y la invitación al consumidor para colaborar y/o inscribirse en una obra solidaria coordinada por otra entidad.
- Atractivo del aviso. Corresponde al impulso hacia el cual se orienta la publicidad y que debiera motivar a los sujetos para captar su atención. Se formula en siete categorías.

  La primera es la simple reproducción o utilización de conceptos, expresiones o conductas que al momento de la campaña son vistas por la sociedad como proambientales (para lo cual los propios autores utilizan el término *zeitgeist*[19]), aunque constituyan un uso sin mayor información (p.e. frases como "Amigable con el medio ambiente").

[18] Este estudio contaba, en diciembre de 2013, con 247 citaciones según Google Scholar.
[19] Concepto alemán traducido como "espíritu de la época". Es usualmente vinculado a la filosofía de la historia de Hegel, aunque él nunca lo habría empleado literalmente (Magee, 2010, p. 262).

La segunda es la apelación basada en factores emocionales, entre los cuales destacan el temor, la culpa, el humor, la autoestima y el afecto. La tercera se sostiene en factores racionales-financieros, como el carácter exclusivo del producto/servicio y el uso de cupones o de descuentos por la compra de ciertos bienes.

La cuarta es la motivación de tipo orgánica, entendida como aquella en la cual se potencian los aspectos ambientales vinculados con la salud y el beneficio de los productos e ingredientes naturales. La quinta es de tipo corporativa, aplicada en aquellos mensajes que destacan el compromiso social y ambiental del avisador.

La sexta es la testimonial, basada en la declaración de un experto, una celebridad o un sujeto cualquiera respecto de los beneficios o cualidades ecológicas del producto o servicio. Finalmente, la séptima categoría de atractivo es la sostenida en la comparación entre productos o servicios y sus atributos/beneficios ambientales.

- Asunto o problema ambiental. Es la referencia del aviso a impactos ambientales, como la contaminación atmosférica y del agua, el manejo de desechos sólidos, la conservación animal y vegetal, o la apelación al estado general del medio ambiente y su situación crítica.
- Tematización ambiental. Llamada *ad greenness*, es el alcance con que el aviso representa la problemática ecológica, calificado como superficial [*shallow*], moderado [*moderate*] o profundo [*deep*].

Por ejemplo, avisos que no tuvieran una temática central ambiental y que solo incluyeran conceptos o eslóganes relativos pero aislados, e incluso vagos, como "Amigable con el medio ambiente", fueron considerados superficiales. Piezas que no desarrollaran temáticas ambientales relacionadas con el producto/servicio promovido, pero al menos mencionaran asuntos específicos, como el reciclaje, se consideraron moderadas. Aquellos anuncios cuyo tema

central fuese la protección del ambiente o la difusión detallada de prácticas ambientales de una compañía fueron considerados profundos.

Esta forma de categorización de variables e indicadores, sobre todo respecto de la tematización del medio ambiente y su profundidad, fue especialmente considerada en el diseño de esta investigación y servirá de base para el análisis de las representaciones del medio ambiente en la publicidad de las empresas en Chile.

Respecto de la investigación realizada en la industria chilena del *marketing*, la publicidad y la comunicación empresarial relativa al problema de estudio, las fuentes consultadas fueron la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2016), la Asociación Chilena de Agencias de Medios (2016), la Asociación de Investigadores de Mercado (2016), la Asociación Nacional de Avisadores (2016) y el Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas, ICARE (2014). En ninguna de sus publicaciones se encontró un problema de investigación similar al planteado en este estudio.

A partir de estos datos es posible sostener que, en la actualidad, la industria chilena vinculada a la publicidad no posee, al menos públicamente, información panorámica y sistematizada acerca de la tematización que las empresas efectúan del medio ambiente y sus problemáticas.

CAPÍTULO 4
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS CUANTITATIVO

En este capítulo se exponen el diseño metodológico y los resultados de la investigación empírica, en su parte cuantitativa. En primer lugar se retoman la formulación del problema y de los objetivos, y se plantean las preguntas de investigación. Luego se da cuenta de los procedimientos realizados para la selección y depuración de la muestra, y del método y los resultados del análisis de contenido.

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación busca identificar y caracterizar las representaciones del imaginario social del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile, a partir de avisos publicados en 2014 en los cuatro principales diarios de circulación nacional (*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Tercera* y *La Cuarta*), con sus suplementos y revistas.

En ese marco, los objetivos específicos de este estudio son:

OE1. Operacionalizar el concepto de representación, adecuándolo al estudio semiótico del discurso.

OE2. Caracterizar el imaginario social del medio ambiente desde un enfoque multidisciplinario, adecuándolo al estudio semiótico del discurso.

OE3. Describir el grado de tematización del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile.

OE4. Describir las subjetividades, los posicionamientos y valores promovidos por las empresas cuyos avisos tematizan al medio ambiente.

OE5. Describir el imaginario social proyectado por las representaciones de los avisos que tematizan el medio ambiente.

Para responder a los objetivos específicos 3, 4 y 5 se formularon las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué proporción de la publicidad de empresas en Chile dialoga con el imaginario social del medio ambiente, y de qué formas lo hace?

P2. ¿A qué propiedad, actividad empresarial y sector económico pertenecen los anunciantes de esta publicidad?

P3. ¿Cómo se representa al medio ambiente en esta publicidad?

P4. ¿Con qué problemáticas ambientales se vincula esta publicidad?

P5. ¿Qué proporción de esta publicidad tematiza profundamente al medio ambiente?

P6. ¿Cómo se representa a los enunciadores y enunciatarios en la publicidad que tematiza más profundamente el imaginario ambiental?

P7. ¿Cómo se representan las problemáticas ambientales en esta publicidad, y qué grados de compromiso establecen con ellas los enunciadores?

P8. ¿Cómo se representa al imaginario del medio ambiente en esta publicidad?

Desde el punto de vista del problema de investigación, el objeto preliminar de estudio corresponde a las representaciones discursivas publicitarias del medio ambiente y sus problemáticas asociadas en avisos de empresas productivas, comerciales y de servicios de cualquier sector o actividad, sean chilenas o extranjeras, publicados en los principales diarios chilenos generalistas de alcance nacional, contando sus suplementos y revistas, en el año 2014.

Por su parte, el objeto final de investigación es el imaginario social, en cuanto construcción simbólica que da sustento a la comprensión del mundo por parte de las empresas y sus entornos —en primera instancia económico, donde se ubican sus consumidores o clientes, pero también en el macronivel social—, particularmente respecto de su relación con las problemáticas ambientales vigentes, sus valores y cosmovisión.

La opción por estudiar publicidad de organizaciones productivas, comerciales y de servicios se justifica en el interés por distinguir el imaginario activado mediante representaciones elaboradas por entidades cuya misión no es explícitamente social ni ideológica, a diferencia de los partidos políticos, la administración pública y las ONG, por ejemplo.

El análisis de avisos de compañías chilenas y extranjeras, según su propiedad corresponda a personas o capitales nacionales o foráneos, busca comparar ambas realidades frente al mismo fenómeno, en la misma industria medial y ante el mismo público potencial.

Que no se formule una distinción *a priori* de sectores económicos a los cuales pertenezcan las empresas se fundamenta en la interpretación que desde las ciencias ambientales, las sociales y desde la filosofía se da en la actualidad a la crisis ecológica: básicamente, no hay actividad humana que esté libre de riesgos o impactos en el entorno natural.

La formación del corpus de análisis a partir de avisos publicados en *El Mercurio*, *La Tercera*, *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*, con sus suplementos y revistas, se justifica en la premisa de la mayor difusión. Estos no solo son los diarios de alcance nacional de más alta circulación y lectoría en Chile (Ipsos, 2013), sino que además son los principales medios impresos de las empresas periodísticas más grandes del país: *El Mercurio* y *Las Últimas Noticias* pertenecen a El Mercurio S.A.P.; *La Tercera* y *La Cuarta*, al Consorcio Periodístico de Chile S.A., Copesa (Navia, Osorio & Valenzuela, 2013, pp. 41-42).

Dentro de cada grupo periodístico estos medios representan perfiles editoriales diferentes: *El Mercurio* y *La Tercera* son diarios de referencia, de estilo tradicional-informativo (Porath, 2007, p. 46; Gronemeyer & Porath, 2013, p. 438), mientras que *Las Últimas Noticias* (Puente & Porath, 2007, pp. 53-54) y *La Cuarta* (Awad & Soto, 2001, p. 50; San Martín, 2011, p. 111) son de estilos misceláneos y populares. A través de este *mix* de medios es posible encontrar publicidad potencialmente dirigida a públicos masivos pero diversos.

La elección del período 2014 se basa en criterios teóricos, de eficacia y factibilidad. En el primer caso, la literatura existente postula al nuevo siglo como el período de mayor desarrollo y validación del tema medioambiental, básicamente por la adopción de los principios de la sostenibilidad por parte de las empresas. En términos de eficacia, trabajar con el año 2014 permite manejar una muestra reciente de un período completo. En cuanto a factibilidad, sobre todo desde 2009 en adelante existen archivos digitales de los diarios en la *web*, lo que facilita la recolección de avisos.

Tipo y alcance de la investigación

Este estudio es temporalmente sincrónico o transversal (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 151), de tipo mixto (p. 546), de diseño secuencial (pp. 558-559) y de alcance descriptivo-interpretativo (p. 80). Eso significa que se busca caracterizar un fenómeno social empleando primero métodos y herramientas propias del análisis de contenido y luego del análisis del discurso, aplicado a una submuestra de las piezas escogidas según su grado de tematización ambiental (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995).

La investigación tiene una primera etapa de tipo cuantitativa, que busca caracterizar los casos de estudio a partir del análisis estadístico descriptivo de ciertas variables, y una segunda etapa de tipo cualitativa, en la cual se indaga en el sentido de los avisos a partir de determinados elementos discursivos, tanto a nivel lingüístico como visual o gráfico.

La opción por un diseño transversal implica en primera instancia la posibilidad de advertir elementos comunes y diferentes en un mismo período (Rasinger, 2010, p. 57). Desde la Teoría del Discurso Social significa considerar especialmente la observación de repertorios posibles en una época (Angenot, 2010, p. 30), pues este tipo de estudio "deja al descubierto puntos de enfrentamiento y conflicto, y la competencia de formaciones ideológicas emergentes y otras recesivas o atrasadas" (p. 54).

La expectativa es que este ejercicio sirva como potencial inicio de una serie de estudios posteriores de tipo diacrónico o longitudinal, que profundicen en los hallazgos de este trabajo.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis son avisos publicitarios corporativos, comerciales y solidarios o sociales de empresas chilenas y extranjeras de cualquier sector —incluyendo las estatales—, publicados en los diarios señalados, considerando sus suplementos y revistas.

Esta clasificación se justifica por el interés en distinguir los discursos publicitarios empresariales de finalidad corporativa, es decir, difusores de su identidad, filosofía y misión, de aquellos de finalidad comercial, relativos a su oferta de bienes o servicios, y de aquellos de finalidad solidaria o social, orientados a actividades no vinculadas con su operación industrial o comercial, propias o asociadas a otra entidad (p.e. de apoyo a causas sociales)[20].

La premisa es que todos estos discursos poseen no solo contenidos, tópicos y argumentos sino también destinatarios distintos y, por tanto, poseen estrategias discursivas diferentes.

Respecto del formato de los avisos, no hubo distinción en cuanto a su color de impresión, diseño ni tamaño. Esta decisión no solo permite ampliar el número de casos potenciales, sino que también elimina el riesgo de excluir avisos de empresas medianas o pequeñas, que previsiblemente disponen de menos recursos para contratar avisaje en diarios.

Diseño muestral

Se optó por un diseño muestral a partir del enfoque de los métodos de muestreo mixtos, principalmente siguiendo las recomendaciones de Teddlie & Yu (2007, pp. 90-91) para el llamado muestreo secuencial de tipo cuantitativo-cualitativo. En este se usan técnicas de muestreo probabilístico para generar datos cuantitativos que luego servirán para seleccionar, de modo intencional, una submuestra que permita lograr los cualitativos.

[20] Esta tercera categoría equivale a la descrita por Banerjee, Gulas & Iyer (1995, p. 23).

En la primera etapa se usó la técnica aleatoria de la semana construida[21] (véase p.e. Stempel, 1981, p. 124-125), mediante salto sistemático (Riffe, Lacy & Fico, 2005, pp. 107-108), para elegir los días de 2014 en que se revisaron ejemplares de los diarios.

Esta técnica es considerada más eficiente que el muestreo aleatorio simple en los estudios con medios de prensa (Riffe, Aust & Lacy, 1993, p. 138; Wimmer & Dominick, 2011 [2003], p. 178), incluso respecto de contenidos no informativos (Luke, Caburnay & Cohen, 2011), y además cuenta con reconocida validez en los estudios sobre publicidad (Ha, 2012, p. 244; Uribe & Manzur, 2012).

Además, se ha probado que en el caso de los diarios el grado de representatividad de las muestras mediante semana construida es altísimo con apenas una o dos semanas (Riffe, Aust & Lacy, 1993, pp. 138-139)[22], lo que se ajusta a las condiciones de viabilidad de una investigación doctoral.

En la etapa cualitativa la submuestra se eligió intencionalmente de acuerdo con los resultados estadísticos descriptivos de la muestra preliminar respecto del grado de tematización ambiental (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995).

SELECCIÓN DEL CORPUS

El corpus de análisis se constituyó por avisos publicados en los diarios generalistas de distribución nacional y de mayor lectoría (*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Cuarta* y *La Tercera*), con sus suplementos y revistas (véase Tabla 4.1).

[21] Se habla de "semana construida" [*constructed week*] porque aleatoriamente se elige un caso por cada día de la semana, tomados de distintas semanas.

[22] Esta estimación no aplica necesariamente para las publicaciones de otra periodicidad —revistas semanales, quincenales y mensuales—, como demuestran Uribe & Manzur (2012). Aunque en este estudio se consideran las revistas y suplementos internos de los diarios, que son semanales, se ha optado por mantener incluso para estas publicaciones la definición de tres semanas construidas como marco muestral, para no sobreestimar a los suplementos en desmedro de su medio de origen.

Tabla 4.1
Diarios y suplementos/revistas de los cuales se obtuvo la muestra

Diario	Día de publicación	Nombre	Categoría	Tema central
El Mercurio [A]	Todos	Deportes	Suplemento	Deportes
	Lunes	Revista del Campo	Revista	Agricultura
	Martes	Ya	Revista	Femeninos
	Viernes	Wiken	Suplemento	Pasatiempos
	Viernes	Clasificados Económicos	Suplemento	Ventas
	Sábado	Sábado	Revista	Magazine
	Sábado	VD	Revista	Arquitectura
	Sábado	Vida Actual	Suplemento	Cultura popular
	Sábado	Clasificados Económicos	Suplemento	Ventas
	Sábado	Clasificados Automóviles	Suplemento	Ventas
	Domingo	Domingo	Revista	Turismo
	Domingo	Reportajes	Suplemento	Política
	Domingo	Artes y Letras	Suplemento	Cultura docta
	Domingo	Clasificados Económicos	Suplemento	Ventas
	Domingo	Clasificados Propiedades	Suplemento	Ventas
	Domingo	Clasificados Automóviles	Suplemento	Ventas
La Cuarta	Lunes	La Cuarta Comerciante	Suplemento	Comercio
	Lunes	La Cuarta Constructor	Suplemento	Construcción
	Viernes	4 Ruedas	Suplemento	Vehículos
	Viernes	La Cuarta Espectacular	Suplemento	Espectáculos
La Tercera [B]	Lunes	El Deportivo [C]	Suplemento	Deportes
	Viernes	Finde [D]	Suplemento	Pasatiempos
	Sábado	MásDeco	Revista	Arquitectura
	Sábado	Tendencias	Suplemento	Cultura popular
	Domingo	Mujer	Revista	Femeninos
	Domingo	Negocios	Suplemento	Economía
	Domingo	Reportajes [E]	Suplemento	Política
Las Últimas Noticias	Lunes	Mercado Mayorista	Suplemento	Comercio
	Viernes	M	Revista	Femeninos

[A] Aunque *El Mercurio* se edita diariamente en distintos cuerpos o volúmenes (el A, para temas editoriales, internacionales y de cultura; el B, para temas de economía, y el C para temas de política, crónica y espectáculos), dichos segmentos no se consideraron suplementos porque circulan todos los días y tienen el mismo formato regular del diario (tamaño *sheet* o sábana), a diferencia del suplemento *Deportes*, que se edita en un tamaño inferior a tabloide.
[B] Se excluyó de la muestra la revista *Motores*, que circula mensualmente.
[C] *El Deportivo* (*La Tercera*) comenzó a circular en mayo de 2014.
[D] *Finde* (*La Tercera*) comenzó a editarse en mayo de 2014.
[E] *Reportajes* (*La Tercera*) circuló los sábados hasta la edición del 17 de mayo de 2014; desde la edición del 25 del mismo mes, cambió su fecha de edición a los domingos.

En este estudio se les llama suplementos a aquellas publicaciones periódicas, es decir, no esporádicas ni coyunturales, especializadas (por tema) o sectorizadas (por público) e impresas en el mismo papel regular del diario. Revistas, en cambio, son publicaciones periódicas especializadas o sectorizadas impresas en papel de mejor calidad (usualmente, papel recubierto, satinado o cuché).

El procedimiento para la selección de casos fue el siguiente:

1. Pensando en lograr una muestra representativa de todos los avisos de las empresas deseadas, publicados en los cuatro diarios durante un año calendario, se optó por identificar como población de estudio[23] el total de anuncios de los 363 días del año en que dichos periódicos coinciden[24].

   Esto significa que no se consideró la estacionalidad propia del avisaje en Chile, que según las temporadas comerciales tiende a potenciar cierto tipo de mensajes. Por ejemplo, durante febrero abundan los avisos de productos escolares (pues entre fines de ese mes y principios de marzo comienza el año escolar), así como a principios de mayo abundan los relativos al Día de la Madre (segundo domingo de mayo), en septiembre, los dedicados a productos para consumo o vacaciones en Fiestas Patrias (18 y 19 de septiembre), y en diciembre, los de Navidad.
2. Considerando la opción de representar un año calendario mediante semanas construidas, se optó por la técnica del salto sistemático, en desmedro del sorteo aleatorio simple, para escoger los días precisos de revisión de los diarios. Esto se explica porque el salto sistemático elimina el riesgo de obtener, por azar, ejemplares de días consecutivos. Esta menor condición de aleatoriedad podría implicar una menor representatividad de la muestra. Sin embargo, de todos

[23] El total de casos posibles para incluir en el análisis (Babbie, 1996, pp. 256-257).
[24] En Chile los diarios se publican todos los días, excepto el 1 de enero (feriado por Año Nuevo) y el 1 de mayo (feriado por el Día del Trabajo), fechas en que tradicionalmente no hay ediciones impresas para permitir el descanso de los suplementeros. Este régimen aplica también para los diarios gratuitos de Santiago (en la actualidad, *Publimetro*, *La Hora* y *HoyxHoy*), que solo se editan de lunes a viernes y, que tampoco circulan los días festivos. De los cuatro diarios en estudio, solo *Las Últimas Noticias* fue editado en ambos días festivos, aunque no se imprimió; esto se explica porque buena parte de su lectoría se basa en la versión web del periódico (Ipsos, 2013).

modos el salto sistemático permite realizar inferencias válidas sobre la población de estudio siempre que las fechas de inicio de los saltos sean elegidas de forma aleatoria (Riffe, Lacy & Fico, 2005, p. 107).

3. Como la intención fue construir semanas completas a partir de fechas de inicio aleatorias, la única forma de representar todo el año era utilizar los primeros siete días del año como período para el sorteo. Otras opciones, como empezar el primer o segundo lunes de enero, buscando trabajar solo con semanas continuas (es decir, seleccionando primero un lunes, luego un martes, y así sucesivamente), significarían un sesgo arbitrario que limitaría la validez interna de la muestra.

   Por tanto, en este estudio se consideró al jueves 2 de enero[25] como primer día válido del año, y el período para el sorteo abarcó entre aquel día y el miércoles 8, inclusive.

4. Normalmente los saltos sistemáticos para el análisis de contenido con diarios se realizan utilizando tramos de 8, 15 o 22 días. De ese modo, si se empieza un lunes, el caso siguiente será siempre un martes, y así sucesivamente. Sin embargo, con saltos de 8, 15 y 22 días es imposible representar todos los meses en semanas completas, si se toma como marco muestral el año entero[26].

   La solución aplicada en este estudio fue dividir el año en tres estratos cuatrimestrales (enero-abril, mayo-agosto y septiembre-diciembre) y realizar saltos sistemáticos cada 15 días. De ese modo cada estrato es representado con una semana construida completa y se garantiza la inclusión de todos los meses.

[25] Pues, como se ha indicado, el miércoles 1 de enero no se editaron tres de los cuatro diarios.

[26] Por ejemplo, si en el caso de 2014 se comenzara por el jueves 2 de enero, con un salto cada 8 días se construirían seis semanas completas (al miércoles 19 de noviembre), más otros cinco días (hasta el lunes 29 de diciembre); la obligación de trabajar con semanas completas llevaría a no incluir casos de diciembre. Si se empezara el miércoles 8 de enero —último día del período de sorteo— también se lograrían seis semanas (al martes 25 de noviembre), más otros cuatro días (hasta el sábado 27 de diciembre); el problema sería el mismo. Si el salto fuese cada 15 días, también desde el jueves 2 de enero, se construirían tres semanas completas (al miércoles 29 de octubre), más otros cuatro días (al domingo 28 de diciembre); de comenzar el miércoles 8 de enero, sería la misma cantidad de semanas completas (al martes 4 de noviembre), más tres días (al viernes 19 de diciembre). Por último, se si trabajara con saltos de 22 días, desde el jueves 2 de enero resultarían dos semanas completas (al miércoles 15 de octubre), más tres días (al sábado 20 de diciembre); si se empezara el miércoles 8 de enero también serían dos semanas (al martes 21 de octubre), más tres días (al viernes 26 de diciembre).

5. Para que la estratificación no afectara la representatividad del año completo, es decir, para que el marco muestral siguiera siendo el año y no los cuatrimestres, en cada estrato se usaron fechas ordinalmente equivalentes para el inicio del salto sistemático. Por ejemplo, el primer día de los estratos enero-abril (jueves 2 de enero), mayo-agosto (viernes 2 de mayo) y septiembre-diciembre (lunes 1 de septiembre).

   Para ello, mediante una tómbola se sorteó la fecha de inicio entre los primeros siete días válidos del primer estrato (entre el jueves 2 y el miércoles 8 de enero). Se asumió que el número 1 representaría al primer día del período, el 2 al segundo, y así sucesivamente. El número sorteado fue el 6; por lo tanto, en cada estrato el salto sistemático comenzó el sexto día.
6. Considerando la diversidad de perfiles editoriales y públicos de cada diario, y para poder comparar sus resultados, en los cuatro periódicos se usó la misma fecha de selección (véase Tabla 4.2).

Tabla 4.2
Fechas seleccionadas por estrato para las semanas construidas

Enero-abril	Mayo-agosto	Septiembre-diciembre
martes 7 de enero	miércoles 7 de mayo	sábado 6 de septiembre
miércoles 22 de enero	jueves 22 de mayo	domingo 21 de septiembre
jueves 6 de febrero	viernes 6 de junio	lunes 6 de octubre
viernes 21 de febrero	sábado 21 de junio	martes 21 de octubre
sábado 8 de marzo	domingo 6 de julio	miércoles 5 de noviembre
domingo 23 de marzo	lunes 21 de julio	jueves 20 de noviembre
lunes 7 de abril	martes 5 de agosto	viernes 5 de diciembre

7. Para la constitución de la muestra solo fueron excluidos anticipadamente aquellos anuncios de organismos públicos (municipalidades, servicios y ministerios) y no gubernamentales (ONG, fundaciones y corporaciones). Esa distinción se realizó a partir de la identificación del anunciante, es decir, de la organización que se presenta como enunciadora del mensaje, reconocible por la presencia de su logotipo. Asimismo, se excluyeron de la muestra los avisos de ofertas laborales y los clasificados, pues podían representar un sesgo (p.e. avisos

que solicitaran ingenieros ambientales podrían afectar la muestra en favor de ciertas empresas).

8. Los casos seleccionados para integrar la muestra fueron aquellos que cumplieran con la condición primaria de que su avisador fuese una organización productiva, comercial o de servicios, de cualquier sector o actividad (incluyendo estatales), chilena o extranjera. A partir de esta primera regla, se aplicaron las siguientes condiciones secundarias, alternativas entre sí:
   I. El aviso muestra[27] en su mensaje icónico cualquier tipo de ambiente o entorno, natural o urbano, para los sujetos u objetos representados, incluyendo ciudades, parques y jardines, o en su mensaje lingüístico alude al entorno natural[28].
   II. El aviso dialoga con la historia o la contingencia de la crisis ecológica, es decir, en su mensaje lingüístico o icónico alude a problemas ambientales (p.e. polución) o soluciones a dichos problemas ambientales (p.e. menor consumo de combustible o menores emisiones de CO_2).
   III. El aviso utiliza al entorno natural, sus elementos y atributos como fuente de valores, es decir, en su mensaje lingüístico o icónico presenta o alude a actitudes o conductas proambientales (p.e. admirar la belleza natural) o saludables (p.e. realizar ejercicio).

Las condiciones enunciadas en el punto 8 se diseñaron pensando en facilitar la recolección preliminar de casos, y luego en orientarla. Por eso son alternativas entre sí. Es decir, en primera instancia el ejercicio fue buscar la mayor cantidad posible de casos,

[27] El análisis de contenido se basa en la observación de características explícitas de un texto (Neuendorf, 2002, p. 1). Por ello en las condiciones de selección se indica que el aviso debe "mostrar", en términos denotativos, ciertos elementos. Lo mismo vale para el mensaje lingüístico.

[28] La opción por "cualquier tipo de ambiente o entorno" reduce el error de recolección de casos, pues si se optara por anuncios que muestren solo al medio ambiente natural existiría el riesgo de excluir de la muestra avisos que exhiban parques y jardines alrededor de edificios. Además, este enfoque amplio es coherente con el uso de las investigaciones sobre *green advertising*. La premisa fue que durante el análisis de contenido se distinguiría el grado de tematización ambiental de los casos. Más adelante se presentan casos considerados límites a esta regla.

a través de una lectura denotativa, para luego analizarlos connotativamente y elegir los más adecuados.

De este modo se reduciría el riesgo de no incluir en la muestra avisos que, sin apelar directamente a la historia o la contingencia de la crisis ecológica (criterio II) y sin utilizar evidentemente al entorno natural como fuente de valores (criterio III), dialogaran de modos sutiles con los objetos de estudio, por ejemplo mostrando un paisaje natural o un parque dentro de una ciudad (criterio I).

Es lógico pensar que la consideración exclusiva y literal del criterio I podría llevar a errores. Si solo se tomaran en cuenta avisos que muestren en su mensaje icónico "cualquier tipo de ambiente o entorno, natural o urbano, para los sujetos u objetos representados", sería posible encontrarse con casos desviados. Por ejemplo, la Imagen 4.1 muestra efectivamente un entorno urbano para un sujeto y una acción, pero no alude lingüística ni icónicamente al imaginario ambiental.

Imagen 4.1
Aviso no seleccionado para la muestra preliminar

Fuente: revista *Mujer*, diario *La Tercera*, 23 de marzo de 2014.

La Imagen 4.2 es otro caso desviado, ya que presenta a un sujeto en un entorno urbano interior (una oficina), pero que tampoco refiere a lo ambiental, al igual que la Imagen 4.3, que exhibe un objeto en un entorno indefinido, que casi no es un entorno en realidad (un espacio negativo).

Imagen 4.2
Aviso no seleccionado para la muestra preliminar

Fuente: diario *Las Últimas Noticias*, 5 de agosto de 2014.

Imagen 4.3
Aviso no seleccionado para la muestra preliminar

Fuente: diario *Las Últimas Noticias*, 7 de abril de 2014.

Por ello se decidió establecer una regla de focalización temática: aunque el criterio I no supone por sí mismo la existencia denotativa de alusiones al imaginario del medio ambiente en el mensaje icónico, se reconoció y consagró la primacía del tema de investigación.

Es decir, cada vez que hubiese dudas sobre la pertinencia de una imagen se tomaría como norma la presencia denotativa de elementos naturales en ella, desde el cielo y las nubes hasta flores y plantas de interior, pasando por paisajes, campo, parques o jardines de cualquier especie. A partir de este protocolo, en primera instancia fueron seleccionados 782 casos (véase Tabla 4.3), contando avisos publicados más de una vez.

Tabla 4.3
Total de casos (publicaciones) seleccionados en primera instancia

Estrato	Día	El Mercurio	La Tercera	Las Últimas Noticias	La Cuarta	Subtotal (%)
	M 07-01	11	7	12	3	33 (4,2)
	W 22-01	7	19	16	4	46 (5,9)
	J 06-02	5	8	8	3	24 (3,1)
Ene-Abr	V 21-02	5	7	15	2	29 (3,7)
	S 08-03	52	40	6	1	99 (12,7)
	D 23-03	22	44	3	—	69 (8,8)
	L 07-04	11	4	17	5	37 (4,7)
Subtotal (%)		113 (14,5)	129 (16,5)	77 (9,8)	18 (2,3)	337 (43,1)
	W 07-05	5	4	6	1	16 (2,0)
	J 22-05	2	2	7	2	13 (1,7)
	V 06-06	10	9	9	—	28 (3,6)
May-Ago	S 21-06	41	32	5	—	78 (10,0)
	D 06-07	17	19	—	2	38 (4,9)
	L 21-07	6	7	15	5	33 (4,2)
	M 05-08	15	1	7	1	24 (3,1)
Subtotal (%)		96 (12,3)	74 (9,5)	49 (6,3)	11 (1,4)	230 (29,4)
	S 06-09	46	30	3	3	82 (10,5)
	D 21-09	13	9	1	3	26 (3,3)
	L 06-10	6	6	7	2	21 (2,7)
Sep-Dic	M 21-10	17	3	5	2	27 (3,5)
	W 05-11	3	5	7	1	16 (2,0)
	J 20-11	5	6	9	1	21 (2,7)
	V 05-12	10	6	5	1	22 (2,8)
Subtotal (%)		100 (12,8)	65 (8,3)	37 (4,7)	13 (1,7)	215 (27,5)
Total (%)		309 (39,5)	268 (34,3)	163 (20,8)	42 (5,4)	782 (100)

A partir de la observación inicial del corpus se advirtió que algunos de los casos seleccionados preliminarmente no parecían del todo útiles para el estudio porque, aun cuando presentaban un entorno o elemento natural, no transmitían necesariamente un mensaje que aludiera al imaginario ambiental. Un ejemplo es la Imagen 4.4, en la cual

pese a la relevancia del cielo soleado (casi la mitad del espacio) el texto publicitario no presenta ninguna apelación al ambiente.

Imagen 4.4
Aviso de la muestra preliminar que no dialoga con el tema ambiental

Fuente: diario *El Mercurio*, 7 de enero de 2014.

Lo mismo puede decirse de la Imagen 4.5. Pese a que el logotipo de la oferta ("Mercado Jumbo") incluye íconos que representan hojas, el eslogan está escrito en verde y el producto ofrecido son frutas, como texto no ofrece una apelación ambiental ni relativa al concepto de vida sana o natural.

Imagen 4.5
Aviso de la muestra preliminar que no dialoga con el tema ambiental

Fuente: diario *La Tercera*, 20 de noviembre de 2014.

La Imagen 4.6 presenta una situación similar: aunque el mensaje icónico muestra un paisaje natural que de hecho es clave para entender el aviso —se alude a la presencia del sujeto retratado en Brasil—, su intención no es ambiental.

Imagen 4.6
Aviso de la muestra preliminar que no dialoga con el tema ambiental

Fuente: diario *La Cuarta*, 22 de mayo de 2014.

Debido a esta situación se decidió revisar los 782 casos de la muestra preliminar y analizarlos estableciendo una valoración dicotómica a partir de una lectura basada en la retórica de la imagen de Barthes (1986), para determinar su pertinencia. La variable empleada fue su *diálogo* con el imaginario del medio ambiente, en el sentido dado por Bajtin (1989, pp. 87-97), particularmente desde el punto de vista de los valores ambientales (véase capítulo 2, Tabla 2.1).

En nuestra propuesta de caracterización del imaginario ambiental se vincularon las tres dimensiones que la teoría reconoce como fundamentales en todo imaginario (identidad colectiva, acción social y comprensión del entorno) con los tópicos de estudio de la representación ambiental definidos en el diseño de la investigación (el medio ambiente en sí, las problemáticas ambientales y los valores derivados). Todo esto, a partir de la síntesis de conceptos formulados desde las ciencias ambientales, las ciencias sociales y la filosofía.

Dado el rol de la publicidad en la instalación y reproducción de valores sociales se consideró que la manera más sistemática de evaluar el diálogo de los avisos con el imaginario ambiental sería a través del análisis de sus apelaciones valóricas.

Según la propuesta de caracterización del imaginario ambiental los valores se formulan del siguiente modo:

- Los valores relativos a la identidad colectiva emergen de las nociones de organismo, sistema y comunidad. De acuerdo con la primera, la humanidad y la naturaleza están vinculadas de modo simbiótico, lo que explica que ciertos principios orientadores de la identidad emerjan de la idea de ecosistema. En la segunda, humanidad y naturaleza son parte de una estructura en dinámica interrelación, y por tanto la identidad es usualmente entendida a partir de funciones (p.e. productores, consumidores). Según la tercera, la humanidad y la naturaleza tienen intereses comunes, como la supervivencia, lo que explica que los principios de identidad surjan desde metáforas como la noción de familia y el ideal de armonía.

- Los valores relativos a la acción social emergen de los conceptos de cuidado, gestión y autoexpresión. El primero implica la premisa de que la actividad humana debe ser orientada hacia la protección de los seres humanos y del entorno. El segundo, una lógica racional de sostenibilidad dirigida a objetivos específicos de administración de recursos, como la eficiencia energética. El tercero supone una mirada de autodeterminación de los límites respecto de la naturaleza y el lugar del ser humano en el mundo, expresada por ejemplo en la relevancia de los estilos de vida.
- Finalmente, los valores relativos a la comprensión del entorno emergen de las nociones de reciprocidad, legitimidad y responsabilidad. En la primera los principios para una relación entre la humanidad y la naturaleza surgen de una mutua correspondencia. En la segunda, del establecimiento de prácticas consideradas válidas o correctas, básicamente a partir de puntos de vista políticos e institucionales. La tercera sostiene que la relación de la humanidad con la naturaleza se vincula con las obligaciones del ser humano, en una aproximación subjetiva y ética.

La pregunta que orientó este análisis fue: ¿con qué valor del imaginario ambiental se vincula principalmente el aviso? Esto implicó analizar los textos publicitarios desde una perspectiva integral, considerando tanto sus mensajes lingüísticos como icónicos, tras lo cual se identificaron 130 casos o publicaciones (véase Tabla 4.4). Estos corresponden, finalmente, a la muestra útil para las preguntas y los objetivos de este estudio.

Eso significa que 652 avisos —el 83,4% del corpus preliminar— no establecen una relación con el imaginario social del medio ambiente, al menos desde el punto de vista de su representación de los valores descritos. Esto implica que pese a emplear imágenes relativas a la naturaleza, en ellos el medio ambiente, sus problemáticas y principios derivados no son aludidos.

Tabla 4.4
Avisos que dialogan con el imaginario ambiental, por medios, estratos y días

Estrato	Día	El Mercurio	La Tercera	Las Últimas Noticias	La Cuarta	Total (%)
Ene-Abr	M 07-01	4	1	—	1	6 (4,6)
	W 22-01	3	—	—	—	3 (2,3)
	J 06-02	—	1	—	—	1 (0,8)
	V 21-02	1	—	—	—	1 (0,8)
	S 08-03	15	6	1	—	22 (16,9)
	D 23-03	4	6	1	—	11 (8,5)
	L 07-04	3	—	3	—	6 (4,6)
Subtotal (%)		30 (23,1)	14 (10,8)	5 (3,8)	1 (0,8)	50 (38,5)
May-Ago	W 07-05	2	—	—	—	2 (1,5)
	J 22-05	—	—	—	—	—
	V 06-06	1	2	1	—	4 (3,1)
	S 21-06	13	6	—	—	19 (14,6)
	D 06-07	1	3	—	—	4 (3,1)
	L 21-07	1	—	1	1	3 (2,3)
	M 05-08	3	—	2	—	5 (3,8)
Subtotal (%)		21 (16,2)	11 (8,5)	4 (3,1)	1 (0,8)	37 (28,5)
Sep-Dic	S 06-09	18	6	1	—	25 (19,2)
	D 21-09	2	1	—	—	3 (2,3)
	L 06-10	1	1	1	1	4 (3,1)
	M 21-10	3	—	—	—	3 (2,3)
	W 05-11	—	1	1	—	2 (1,5)
	J 20-11	3	1	—	—	4 (3,1)
	V 05-12	1	1	—	—	2 (1,5)
Subtotal (%)		28 (21,5)	11 (8,5)	3 (2,3)	1 (0,8)	43 (33,1)
Total (%)		79 (60,8)	36 (27,7)	12 (9,2)	3 (2,3)	130 (100)

A partir de este primer análisis se advierte que en solo cuatro de las nueve formas en que se describieron los valores derivados del imaginario ambiental fue posible clasificar casos (véase Tabla 4.5) y, de estas, dos aglutinan a la mayor parte (87,7%).

En consecuencia, la publicidad de empresas en Chile que dialoga con el imaginario ambiental se orienta casi totalmente a la transmisión de valores desde la dimensión de la acción social, es decir, de la actividad humana en sociedad, y esta, a su vez, se justifica en mayor medida desde las nociones de autoexpresión y gestión (véase detalle por empresas en Anexo).

Tabla 4.5
Valores del imaginario ambiental con los que dialogan los avisos, por medio

Dimensión	Valores	El Mercurio	La Tercera	Las Últimas Noticias	La Cuarta	Total (%)
Identidad	Organismo	—	—	—	—	—
	Sistema	1	—	—	—	1 (0,8)
	Comunidad	—	—	—	—	—
Acción	Cuidado	5	7	2	1	15 (11,5)
	Gestión	29	19	8	1	57 (43,8)
	Autoexpresión	44	10	2	1	57 (43,8)
Entorno	Reciprocidad	—	—	—	—	—
	Legitimidad	—	—	—	—	—
	Responsabilidad	—	—	—	—	—
	Total (%)	79 (60,8)	36 (27,7)	12 (9,2)	3 (2,3)	130 (100)

Esto podría explicarse por la orientación del mensaje publicitario a la promoción de conductas: normalmente la publicidad invita a un hacer (comprar, votar, disfrutar, etc.). Otra explicación posible es el sesgo que implica trabajar con avisos comerciales y corporativos. Tal vez en publicidad de ONG ecologistas sería más factible encontrar casos vinculados a valores de la dimensión de comprensión del entorno, o quizás en propaganda política sería más probable dar con casos que dialoguen con el imaginario desde la noción de identidad colectiva.

Es llamativo, sin embargo, que dado el reconocimiento de la crisis ecológica la publicidad de empresas no dialogue también con el imaginario desde la dimensión de la comprensión del entorno, especialmente en lo relativo a los valores de la legitimidad o la responsabilidad. Mientras la primera permitiría referir a la relación con la naturaleza a partir de prácticas habitualizadas (p.e. producción sostenible), la segunda daría cabida a representaciones de orden subjetivo y moral (p.e. la naturaleza como nuestro hogar, al que debemos cuidar).

Esto podría explicarse por el método empleado: la necesidad de una clasificación dicotómica (dialoga/no-dialoga) a partir del principal conjunto de valores representado tal vez impidió advertir que los avisos dialogan simultáneamente con varias nociones (p.e. organismo, cuidado y responsabilidad).

Tabla 4.6
Sector, industria y propiedad de los anunciantes que tematizan al imaginario, por valor

	Sistema	Cuidado	Gestión	Autoexpresión	Total (%)
Sector					
Primario (Recursos)	—	—	2	—	2 (1,5)
Secundario (Manufactura)	1	10	49	47	107 (82,3)
Terciario (Servicios)	—	5	6	10	21 (16,2)
Industria					
Alimentos	—	5	4	2	11 (8,5)
Arriendo de vehículos	—	—	—	2	2 (1,5)
Automotriz	—	—	29	10	39 (30,0)
Climatización	—	—	2	—	2 (1,5)
Construcción (Agro)	—	—	1	—	1 (0,8)
Construcción (Hogar)	—	—	6	—	6 (4,6)
Energía	—	—	2	—	2 (1,5)
Farmacéutica	—	2	—	1	3 (2,3)
Financiera	—	—	1	3	4 (3,1)
Hotelería y Turismo	—	—	—	2	2 (1,5)
Importadora y vendedora	—	—	1	—	1 (0,8)
Inmobiliaria	—	2	7	34	43 (33,1)
Minería	—	—	1	—	1 (0,8)
Química	1	—	—	—	1 (0,8)
Retail (Alimentos)	—	—	2	—	2 (1,5)
Retail (Farmacia)	—	5	—	1	6 (4,6)
Retail (Hogar)	—	—	1	2	3 (2,3)
Vestuario	—	1	—	—	1 (0,8)
Propiedad					
Chilena privada	—	9	21	42	72 (55,4)
Extranjera	1	6	36	15	58 (44,6)

Desde el punto de vista de su distribución por sector económico, industria y propiedad (véase Tabla 4.6), se advierte que el valor de la gestión es más empleado por el sector de manufacturas y la industria automotriz, lo que explica que haya una mayoría de empresas extranjeras. En el caso del valor de autoexpresión, en cambio, la mayoría de los avisos pertenece a compañías chilenas, tendencia en la que incide notablemente la industria inmobiliaria.

Para dar cuenta de la lógica de definición del corpus, las imágenes 4.7 a 4.10 presentan casos de cada grupo. Puede advertirse que la clave estuvo en la lectura general de los avisos, privilegiando el mensaje lingüístico cuando el mensaje icónico no permitía una decisión inmediata o surgían dudas.

La Imagen 4.7 es el único caso dentro de la muestra que dialoga con el imaginario del medio ambiente a través de la dimensión relativa a la identidad, particularmente desde la noción de sistema.

Esto se debe a que el mensaje lingüístico habla de "insectos benéficos". Es decir, implica que la humanidad no es solo una parte del ecosistema, sino sobre todo un ente consciente de su vínculo con la naturaleza, con capacidad para reconocer su riqueza y valorar a todos los elementos en interrelación. Si el aviso es de un fungicida, su promesa pudo ser la eliminación de todos los insectos. Este anuncio, en cambio, promete un control responsable, inocuo para los insectos que no alteran la producción agrícola, lo que implica que el avisador prevé un destinatario consciente de esta realidad.

Imagen 4.7
Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor 'sistema'

Fuente: *Revista del Campo*, diario *El Mercurio*, 6 de octubre de 2014.

La imagen 4.8 representa los valores emanados de la noción de cuidado. Esta sintetiza las orientaciones hacia la autoprotección y la protección de otros. Esta es una de las expresiones posibles: el (auto)cuidado entendido desde una vida sana y más natural, que en este caso se daría gracias al consumo de ciertas vitaminas.

Imagen 4.8
Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor 'cuidado'

Fuente: diario *Las Últimas Noticias*, 5 de agosto de 2014.

La Imagen 4.9 representa a los casos más típicos de tematización desde los valores derivados de la noción de gestión, pues en ellos la acción humana respecto de la naturaleza se entiende como una utilización eficiente de recursos naturales y un acto de racionalización y mitigación de los efectos negativos.

La clave en este aviso es el uso de un símbolo o etiqueta relativa a la homologación del vehículo con la norma Euro 5, sobre emisiones contaminantes. Aunque todo vehículo que use combustible diesel en Chile debe cumplir estas normas (Rojas, 4 de febrero de 2013), no todos los avisos de vehículos como este incluían el dato, lo que da cuenta de una intención del avisador.

Imagen 4.9
Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor 'gestión'

Fuente: diario *La Tercera*, 23 de marzo de 2014.

En el caso de la Imagen 4.10, el diálogo con el imaginario del medio ambiente se produce desde los valores asociados a la noción de autoexpresión. Es recurrente en la muestra la presencia de casos como este, en los que la naturaleza es un espacio en que el individuo se libera o incluso se encuentra a sí mismo, lo que normalmente se representa en postales del horizonte o con vistas panorámicas, o como en este aviso, con un mensaje lingüístico que apela a emociones o experiencias de carácter hedonista ("Vive una verdadera aventura") con la naturaleza como escenario.

Imagen 4.10
Aviso que dialoga con el imaginario a través del valor 'autoexpresión'

Fuente: diario *La Tercera*, 6 de junio de 2014.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para el análisis de contenido se elaboró una malla de vaciado de datos que permitiera el trabajo con textos lingüísticos, de modo de registrar elementos específicos (p.e. el eslogan) tanto como codificaciones. En esta malla solo se registraron aspectos de los 130 casos definidos en las tablas 4.4 y 4.5, a partir de 30 variables (véase Tabla 4.7), en cuatro dimensiones: datos de publicación del aviso (p.e. día, diario, suplemento), del anunciante (p.e. nombre de la empresa, industria y propiedad), del mensaje (p.e. misión, bien ofrecido, espacio natural representado) y de la tematización ambiental (atractivo verde, problemática aludida).

Tabla 4.7
Variables empleadas en el análisis de contenido

Variable	Descripción
Datos de publicación	
Código fecha	Código empleado para registro (AAMMDD).
Día	Día de publicación (lunes, martes, miércoles, etc.).
Mes	Mes de publicación.
Diario	Diario de publicación.
Suplemento/Revista	Suplemento o revista de publicación.
Página	Página de publicación (par/impar).
Color	Croma del aviso (color/blanco y negro).
Tamaño	Tamaño del aviso (doble página, completa, media, etc.).
Datos del anunciante	
Empresa	Nombre de la empresa o marca anunciante.
Industria	Área empresarial a la que el anunciante pertenece (p.e. minería).
Sector	Sector económico al que el anunciante pertenece (p.e. primario).
Propiedad	Propiedad de la compañía (chilena privada/estatal, extranjera).
Mensaje del aviso	
Misión	Qué promueve el aviso (producto/servicio, marca, conducta, etc.).
Bien ofrecido	Producto o servicio que el aviso promueve.
Categoría	Categoría económica al que el bien corresponde (p.e. bien de uso).
Tagline	Eslogan que acompaña al logotipo de la marca.
Eslogan	Reproducción del eslogan principal y secundario.
Frase ambiental	Reproducción del mensaje lingüístico que alude al tema.
Sujetos	Personas representadas como agentes o usuarios (p.e. mujer).
Animales	Animales representados como agentes o acompañantes (p.e. perro).
Espacio	Tipo de entorno en que se sitúa la acción (interior/exterior/negativo).
Naturaleza	Espacio natural representado (p.e. bosque, jardín, campo, etc.).
Modo	Estilo para dirigirse al público (fáctico/ imaginativo/emocional).
Promesa	Beneficio ofrecido (p.e. ahorro, calidad de vida, autonomía, etc.).
Prueba	Antecedente que justifica la promesa (p.e. eslogan, experto, etc.).
Acción	Conducta motivada (p.e. comprar/usar producto, saber algo, etc.).
Tematización ambiental	
Valor	Valor del imaginario con el que el aviso dialoga.
Atractivo verde	Según Banerjee, Gulas & Iyer (1995).
Problemática	Problema ambiental con el cual el aviso dialoga (p.e. contaminación).
Greenness	Grado de tematización ambiental (superficial/moderado/profundo).

Las cifras de las tablas 4.4, 4.5 y 4.6 hablan del total de publicaciones incluidas en la muestra. Eso significa que las cifras contienen avisos que, en términos de contenido, son repetidos (p.e. un mismo anuncio publicado el mismo día o días distintos en dos o más diarios). En el marco de este análisis ese dato es válido pues lo que se desea saber es cuánto avisaje dialoga, y de qué formas lo hace, con el imaginario del medio ambiente en Chile, y eso implica medir la frecuencia de publicaciones.

Para lograrlo, al momento de recolectar los casos del corpus se llevó en forma simultánea un conteo de todos los avisos de cada ejemplar, considerando sus revistas y suplementos, que cumpliesen con la condición primaria indicada en el diseño muestral (que su avisador fuese una empresa de cualquier sector o actividad, incluyendo estatales, chilena o extranjera). En consecuencia, el marco muestral del estudio es de 4.257 avisos.

El resultado se aprecia en la Tabla 4.8: apenas el 3,1% (más precisamente, el 3,054%) de los anuncios de empresas en Chile publicados en los cuatro diarios de mayor lectoría dialogan, en cualquier nivel, con el medio ambiente.

Al observar la distribución de casos por medios y por estratos es posible destacar tres datos: la enorme incidencia de *El Mercurio* y *La Tercera* (88,5% de los avisos que dialogan con el imaginario), en desmedro de *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*; el estrato correspondiente al período de invierno (mayo-agosto) es el de menor tematización ambiental, y en los tres estratos temporales los sábados poseen la mayor cantidad de casos, llegando a bordear la mitad o incluso ser más de la mitad en cada uno.

La prevalencia de *El Mercurio* y *La Tercera* puede explicarse en parte por la cantidad de páginas en cada periódico, que contando a los suplementos y las revistas los favorece notablemente[29]. Además, los diarios de referencia publican más avisos y proporcionalmente —respecto de su total de avisos publicados— dialogan más con el imaginario ambiental, especialmente *El Mercurio*, aunque en un porcentaje levemente superior al global.

[29] Un conteo realizado durante la recolección de los casos muestra que, en el período estudiado, mientras *El Mercurio* publicó 3.034 páginas y *La Tercera* 2.346, *Las Últimas Noticias* editó 1.188 páginas y *La Cuarta*, 832.

Tabla 4.8
Avisos publicados y que dialogan con el imaginario, por diario, estrato y día

Estrato	Día	El Mercurio		La Tercera		Las Últimas Noticias		La Cuarta		Total	
		Publicados	Dialogan	Publicados	Dialogan	Publicados	Dialogan	Publicados	Dialogan	Publicados	Dialogan (%)
Ene-Abr	M 07-01	69	4	18	1	26	—	10	1	123	6 (4,9)
	W 22-01	33	3	29	—	40	—	12	—	114	3 (2,6)
	J 06-02	26	0	17	1	21	—	10	—	74	1 (1,4)
	V 21-02	36	1	30	—	60	—	38	—	164	1 (0,6)
	S 08-03	208	15	133	6	29	1	20	—	390	22 (5,6)
	D 23-03	130	4	156	6	15	1	12	—	313	11 (3,5)
	L 07-04	73	3	27	—	108	3	48	—	256	6 (2,3)
Subtotal (%)		575	30 (5,2)	410	14 (3,4)	299	5 (1,7)	150	1 (0,7)	1434	50 (3,5)
May-Ago	W 07-05	34	2	30	—	35	—	11	—	110	2 (1,8)
	J 22-05	26	—	19	—	32	—	10	—	87	—
	V 06-06	60	1	48	2	73	1	30	—	211	4 (1,9)
	S 21-06	219	13	150	6	32	—	11	—	412	19 (4,6)
	D 06-07	94	1	98	3	7	—	14	—	213	4 (1,9)
	L 21-07	64	1	32	—	82	1	62	1	240	3 (1,3)
	M 05-08	94	3	19	—	20	2	9	—	142	5 (3,5)
Subtotal (%)		591	21 (3,6)	396	11 (2,8)	281	4 (1,4)	147	1 (0,7)	1415	37 (2,6)
Sep-Dic	S 06-09	253	18	141	6	36	1	21	—	451	25 (5,5)
	D 21-09	65	2	53	1	5	—	9	—	132	3 (2,3)
	L 06-10	51	1	28	1	75	1	39	1	193	4 (2,1)
	M 21-10	109	3	19	—	24	—	5	—	157	3 (1,9)
	W 05-11	20	—	22	1	42	1	11	—	95	2 (2,1)
	J 20-11	29	3	25	1	49	—	14	—	117	4 (3,4)
	V 05-12	66	1	74	1	85	—	38	—	263	2 (0,8)
Subtotal (%)		593	28 (4,7)	362	11 (3,0)	316	3 (0,9)	137	1 (0,7)	1408	43 (3,1)
Total (%)		1759	79 (4,5)	1168	36 (3,1)	896	12 (1,3)	434	3 (0,7)	4257	130 (3,1)

Nota: Las cifras incluyen avisos publicados en los diarios, sus suplementos y revistas.

Esto es coherente con la teoría respecto del perfil editorial: una de las premisas del surgimiento de la prensa popular fue la masificación de los diarios gracias a su menor costo (Biagi, 2009, p. 60), el cual a su vez implica ediciones de menos páginas, como sucede con *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*.

Dados los perfiles de lectores de cada diario (Ipsos, 2013) es posible sugerir que también puede haber factores sociodemográficos que influyan en esta mayor presencia de avisos que dialogan con el imaginario ambiental en la prensa de referencia: tal vez los

avisadores suponen que los lectores de los segmentos ABC1 y C2 —que en Chile corresponden a las clases alta y media-alta— son más sensibles a una tematización de este tipo.

En los datos de la Tabla 4.8 también se advierte que aunque las diferencias entre estratos no son grandes, el cuatrimestre enero-abril, correspondiente a gran parte del verano, es el de mayor diálogo con el imaginario ambiental, mientras que el período mayo-agosto, representativo del invierno, es el de menor diálogo.

En cuanto a los días, los sábados son por lejos los de mayor publicación general y mayor diálogo, mientras que los viernes (1,1% de sus publicaciones) y los jueves (1,8%) son los de menor vínculo con el imaginario.

La enorme incidencia de los sábados en cada estrato se basa en los avisos publicados en *El Mercurio*. El factor determinante es la revista *VD*: el sábado 8 de marzo, esta publicación contiene 13 de los 15 avisos del diario para ese día; el sábado 21 de junio, 10 de los 13 anuncios, y el sábado 6 de septiembre, 12 de los 18 casos. La Tabla 4.9 muestra la incidencia general de los suplementos y las revistas frente al total de avisos recolectados, por diario y por estrato.

Tabla 4.9
Incidencia de suplementos (S) y revistas (R) en total de casos, por medio y estrato

Estrato	El Mercurio		La Tercera		Las Últimas Noticias		La Cuarta		Total	
	Total	S+R (%)	Total	S+R (%)	Total	S+R (%)	Total	S+R (%)	Total	S+R (%)
Ene-Abr	30	22 (73,3)	14	5 (35,7)	5	1 (20,0)	1	—	50	28 (56,0)
May-Ago	21	14 (66,7)	11	9 (81,8)	4	1 (25,0)	1	1 (100)	37	25 (67,6)
Sep-Dic	28	17 (60,7)	11	2 (18,2)	3	—	1	—	43	19 (44,2)
Total	79	53 (67,1)	36	16 (44,4)	12	2 (16,7)	3	1 (33,3)	130	72 (55,4)

A partir de estos datos puede sostenerse que la inclusión de los suplementos y las revistas en el marco muestral fue una decisión acertada, pues en ellos se encuentra el 55,4% de la muestra. Asumiendo que estas publicaciones se orientan a públicos

especializados, puede deducirse que la tematización ambiental hacia el público general tiende a ser menor.

Finalmente, desde el punto de vista de la planificación de medios, la publicidad que tematiza al medio ambiente en los cuatro principales diarios chilenos se concentra en las páginas impares (véase Tabla 4.10), lo que es coherente con la teoría general para el avisaje en prensa. La mayoría de los casos corresponde a anuncios diseñados en color y de gran tamaño —doble página y página completa—, lo que implica una gran inversión.

Tabla 4.10
Características físicas y de diagramación de la muestra (N = 130)

Variable	Indicador	n	(%)
Ubicación del aviso	Páginas impares	88	(67,7)
	Páginas pares	36	(27,7)
	Páginas pares-impares	6	(4,6)
Croma del aviso	Aviso en color (cuatricromía)	121	(93,1)
	Aviso en blanco y negro	9	(6,9)
Tamaño del aviso	Doble página	6	(4,6)
	Página completa	61	(46,9)
	Media página	38	(29,2)
	Tercio de página	6	(4,6)
	Cuarto de página	11	(8,5)
	Cápsula	8	(6,2)

Características de los avisadores

Al considerar las características de las empresas anunciantes (véase Tabla 4.11) se advierte que las dos principales industrias avisadoras, que en conjunto suman un 63,1%, son la inmobiliaria y la automotriz.

Ambos casos son llamativos: para la primera el medio ambiente es un atributo complementario de su oferta, pero no su oferta en sí (casa, departamento u oficina); para la segunda, salvo por los vehículos eléctricos (y ningún aviso de la muestra los promovía), toda su oferta se vincula con el uso de combustibles fósiles y una consiguiente contaminación.

Las dos mayorías relativas siguientes corresponden a las industrias de alimentos y *retail* (8,5% cada una). Es interesante observar que los sectores extractivos (p.e. minería), lógicamente vinculados con el impacto ambiental, casi no aparecen en la muestra, así como que el sector de hotelería y turismo, cuya oferta se asocia con la representación de un lugar, espacio o entorno natural, tampoco haya dialogado mucho con el imaginario.

Tabla 4.11
Distribución de la muestra por características del avisador (N = 130)

Variable	Indicador	n	(%)
Industria a la que pertenece	Alimentos	11	(8,5)
	Arriendo de vehículos	2	(1,5)
	Automotriz	39	(30,0)
	Climatización	2	(1,5)
	Construcción (Agro)	1	(0,8)
	Construcción (Hogar)	6	(4,6)
	Energía	2	(1,5)
	Farmacéutica	3	(2,3)
	Financiera	4	(3,1)
	Hotelería y Turismo	2	(1,5)
	Importadora y vendedora	1	(0,8)
	Inmobiliaria	43	(33,1)
	Minería	1	(0,8)
	Química	1	(0,8)
	Retail (Alimentos)	2	(1,5)
	Retail (Farmacia)	6	(4,6)
	Retail (Hogar)	3	(2,3)
	Vestuario	1	(0,8)
Sector industrial al que pertenece	Primario (Recursos)	2	(1,5)
	Secundario (Manufactura)	107	(82,3)
	Terciario (Servicios)	21	(16,2)
Propiedad	Chilena privada	72	(55,4)
	Extranjera	58	(44,6)

Dadas estas distribuciones, no es extraño que la amplia mayoría (82,3%) corresponda a avisos de compañías del sector secundario —producción industrial y manufacturas—, quizás contra las expectativas, que en un principio podrían haberse enfocado en el sector primario dada la relevancia de su relación con el entorno ambiental para su producción y oferta. También puede sugerirse, a partir de la enorme diferencia

en su tematización, que el medio ambiente es más valorado como atributo por las empresas industriales que por las de servicios.

Considerando la importancia de las problemáticas ambientales y de los efectos negativos de la industrialización para la constitución del imaginario ambiental, todas cuestiones que normalmente se asocian con los países desarrollados, es interesante comprobar que la mayoría de las compañías cuya publicidad tematiza al medio ambiente sean chilenas (55,4%), aunque en esto incide ampliamente el sector inmobiliario.

Bienes publicitados

En la amplia mayoría de los casos (91,5%) la misión de los avisos es la promoción de un producto o servicio, y muy pocos (6,9%) corresponden a alguna forma de publicidad corporativa o de difusión de marcas (véase Tabla 4.12).

Esto es relevante porque implica que el medio ambiente es visto como un atributo para el consumo más que para la gestión de marca, imagen y reputación de las compañías. Si a esto se suma el hecho de que el anuncio catalogado como una oferta de beneficio es parte de un programa de fidelización para el uso de un producto, entonces la diferencia se acrecienta, llegando a 92,3% de la muestra. Por otra parte, no se encontraron avisos cuyo objetivo fuese la difusión o el apoyo a una campaña social de otra organización.

Respecto de los productos/servicios anunciados en los avisos, la concentración advertida sobre las industrias se repite: casas, departamentos y oficinas (33% en conjunto) y automóviles (29,2%) son los bienes cuya oferta más dialoga con el imaginario ambiental. La enorme dispersión de los datos siguientes se manifiesta en que la tercera mayoría representa apenas el 6,9% y corresponde a “identidad de marca”, nombre dado al bien ofrecido en el caso de los avisos de tipo corporativo.

Tabla 4.12
Distribución de la muestra por objetivos del aviso (N = 130)

Variable	Indicador	n	(%)
Misión del aviso	Beneficio	1	(0,8)
	Conducta	1	(0,8)
	Imagen/Marca Corporativa	5	(3,8)
	Marca de Producto/Servicio	4	(3,1)
	Producto/Servicio	119	(91,5)
Bien anunciado en el aviso	Agua embotellada	1	(0,8)
	Aire acondicionado	2	(1,5)
	Alimentos infantiles	3	(2,3)
	Amarras agrícolas	1	(0,8)
	Arriendo de automóvil	2	(1,5)
	Artículos para terraza	2	(1,5)
	Automóvil	38	(29,2)
	Casa o departamento	41	(31,5)
	Descuento en...	1	(0,8)
	Endulzante	1	(0,8)
	Estufa	1	(0,8)
	Fungicida	1	(0,8)
	Identidad de marca	9	(6,9)
	Luminarias para jardín	1	(0,8)
	Oficinas	2	(1,5)
	Poleras	1	(0,8)
	Programa hotelero	2	(1,5)
	Protectores solares	7	(5,4)
	Puertas y ventanas	2	(1,5)
	Sal de mesa	1	(0,8)
	Seguro	1	(0,8)
	Servicio de reciclaje	1	(0,8)
	Sistema de ventilación	1	(0,8)
	Suplemento alimenticio	1	(0,8)
	Tarjeta de crédito	1	(0,8)
	Termo de panel solar	2	(1,5)
	Termo eléctrico	1	(0,8)
	Vitaminas	3	(2,3)
Categoría del bien anunciado	Bien de consumo	19	(14,6)
	Bien de uso (durable)	98	(75,4)
	Bien financiero	3	(2,3)
	Bien intangible	10	(7,7)

A continuación, el producto que más tematiza al medio ambiente es el protector solar (5,4%), lo que es interesante porque dialoga con la problemática del aumento en la radiación debido a la pérdida de la capa de ozono. La distribución por productos/sectores recién expuesta da cuenta de que los bienes que más tematizan al imaginario son los de uso (75,4%), es decir, aquellos que no se agotan en su consumo.

Representación de sujetos y ambientes

Al considerar la representación —entendida como presencia— de sujetos en el mensaje icónico de los avisos (véase Tabla 4.13), llama la atención que casi no haya animales (98,5%), tomando en cuenta que la muestra está conformada por anuncios que dialogan y representan una realidad natural.

Asimismo, destaca que en la mayoría de los casos (63,8%) tampoco haya personas. Aunque la teoría no sugiere una correlación con el género, lo cierto es que, sumando todas las opciones, hay marginalmente más mujeres que hombres en esta publicidad (27,7% versus 24,6%).

Tabla 4.13
Representación de sujetos en el mensaje icónico de los avisos (N = 130)

Variable	Indicador	n	(%)
Personas	Familia (Hombre + Mujer + 2 niños)	9	(6,9)
	Familia (Hombre + Mujer + Niño)	3	(2,3)
	Hombre	6	(4,6)
	Hombre / Mujer	2	(1,5)
	Hombre + Mujer	3	(2,3)
	Hombre + Mujer (ilustración)	1	(0,8)
	Hombre + Niño	3	(2,3)
	Mujer	12	(9,2)
	Mujer / Niños	1	(0,8)
	Mujer + Niño	4	(3,1)
	Niña	1	(0,8)
	Niños	1	(0,8)
	Personaje (ilustración)	1	(0,8)
	Casos con sujetos representados	47	(36,2)
	Casos sin sujetos	83	(63,8)
Animales	Mariposa	1	(0,8)
	Pingüino (ilustración)	1	(0,8)
	Casos sin animales	128	(98,5)

En el caso de la representación icónica del medio ambiente natural (véase Tabla 4.14) un dato interesante es la alta incidencia del espacio negativo, es decir, indefinido o neutro (16,9%). Solo en el 73,1% de los casos el mensaje icónico muestra algún entorno natural, sea en un marco urbano o no, lo que a su vez significa que es posible representar a la naturaleza —y dialogar con el imaginario— sin mostrarla.

De todas las formas posibles de representación icónica de la naturaleza, las más frecuentes son el jardín (16,9%), el bosque (13,1%) y el campo (8,5%), lo que da cuenta de que para dialogar con el imaginario ambiental no es imperativo apelar al mundo salvaje. Sin embargo, es cierto que los paisajes naturales no-urbanos (p.e. bosque) son más frecuentes (39,2%) que aquellos situados en un marco urbano (33,8%).

Puede destacarse también que, aunque Chile se asocia normalmente con la imagen de la cordillera de los Andes, la publicidad que tematiza al medio ambiente no utiliza con frecuencia al paisaje de montaña (5,4%). En mayor medida esto también se observa al pensar en el estereotipo de país marítimo, dada la bajísima presencia del mar como espacio natural representado (0,8%).

Tabla 4.14
Representación del espacio en el mensaje icónico (N = 130)

Variable	Indicador	n	(%)
Tipo de espacio representado	Exterior	95	(73,1)
	Interior	13	(10,0)
	Negativo	22	(16,9)
Naturaleza representada	Arbolado urbano	1	(0,8)
	Bosque	17	(13,1)
	Campo	11	(8,5)
	Cielo y nubes	1	(0,8)
	Desierto	1	(0,8)
	Dunas	1	(0,8)
	Estepa	3	(2,3)
	Jardín	22	(16,9)
	Mar	1	(0,8)
	Montaña	7	(5,4)
	Paisaje natural (Ilustración)	2	(1,5)
	Paisaje natural-urbano	10	(7,7)
	Paisaje urbano (ilustración)	1	(0,8)
	Parque	5	(3,8)
	Planeta (ilustración)	1	(0,8)
	Playa	5	(3,8)
	Plaza	5	(3,8)
	Zona polar	1	(0,8)
	n/a (Solo espacio negativo)	12	(9,2)
	No	23	(17,7)
	Total casos con naturaleza	95	(73,1)
	Total casos naturaleza urbana	44	(33,8)
	Total casos naturaleza no urbana	51	(39,2)

En el caso del mensaje lingüístico, considerando eslóganes, datos y textos descriptivos y argumentativos, en la amplia mayoría de los avisos (86,9%) se encuentran alusiones al medio ambiente (véase Tabla 4.15). En total, los conceptos clave empleados —sustantivos, verbos, adjetivos o términos compuestos— son 142. Son llamativas las frecuencias relativas a la contaminación (Euro 5 + Libre de emisiones = 21,1%) y a temas energéticos (13,4%). También, la baja incidencia del concepto "sostenible" (3,5%). Las menciones al medio ambiente y la naturaleza (10,6%), los árboles y parques (10,6%), y el paisaje (7%) constituyen, en conjunto, el principal modo de representar lingüísticamente al entorno natural.

Tabla 4.15
Representación del medio ambiente en el mensaje lingüístico

Variable	Indicador	n	(%)
Alusiones al medio ambiente (N = 130)	Alude al medio ambiente	113	(86,9)
	No alude al medio ambiente	17	(13,1)
Conceptos clave empleados (N = 142)	Agua + Aguas limpias	4	(2,8)
	Aire libre	3	(2,1)
	Árboles + Parque urbano	15	(10,6)
	Ecológico (y similares)	3	(2,1)
	Eficiencia energética (y similares)	12	(8,5)
	Energía	5	(3,5)
	Energía solar + Paneles solares	2	(1,4)
	Euro 5	27	(19,0)
	Libre de emisiones (y similares)	3	(2,1)
	Medio ambiente + Naturaleza (y similares)	15	(10,6)
	Natural	7	(4,9)
	Orgánico	1	(0,7)
	Paisaje	10	(7,0)
	Planeta	1	(0,7)
	Protector solar	6	(4,2)
	Reciclaje	3	(2,1)
	Sano (y similares)	2	(1,4)
	Sol	5	(3,5)
	Sostenible	5	(3,5)
	Otros	13	(9,2)

Temáticas del mensaje publicitario

De acuerdo a lo explicado en el capítulo 3, el mensaje publicitario puede analizarse desde múltiples perspectivas temáticas. Para analizar los contenidos de los avisos que dialogan con el imaginario ambiental se han escogido cuatro variables: el modo o estilo del mensaje (fáctico, imaginativo o emocional); la promesa o beneficio que el producto o servicio declara entregar al público; la prueba o antecedente que sostiene la promesa, y la acción o conducta que se espera del público para que se convierta en cliente o consumidor.

En el corpus predomina el modo fáctico (53,8%), lo que significa que la tematización del imaginario ambiental tiende a expresarse en Chile desde lo concreto y objetivo (véase Tabla 4.16). Esto se refuerza al considerar que la acción promovida por los avisos es mayoritariamente la compra o el consumo de los bienes anunciados (83,1%).

Esto es coherente con la baja frecuencia de la perspectiva emocional (14,6%): los mensajes no se concentran tanto en las sensaciones y experiencias que el bien ofrecido puede provocar en el consumidor, sino en los atributos del producto mismo.

En el caso de la promesa destaca la significativa incidencia de elementos asociados con los valores postmaterialistas, como la calidad de vida (30%), la autonomía-libertad (10,8%), la vida saludable (10%) y la vida en familia (3,1%), que en conjunto están presentes en el 53,8% de la publicidad que tematiza al medio ambiente.

La presencia de beneficios asociados a problemáticas ambientales —compromiso ambiental, eficiencia energética, experiencia en/con la naturaleza, facilitar el reciclaje, producción sostenible, protección solar, reducir emisiones de CO_2 y seguro ante riesgos climáticos— es menor pero igualmente relevante (18,5% en conjunto) y, vinculados a los beneficios postmaterialistas permiten advertir cómo la publicidad tematiza y representa al medio ambiente.

Tabla 4.16
Distribución de la muestra por temáticas del mensaje publicitario (N = 130)

Variable	Indicador	n	(%)
Modo	Emocional	19	(14,6)
	Imaginativo	41	(31,5)
	Fáctico	70	(53,8)
Promesa	Ahorro	23	(17,7)
	Autonomía, libertad	14	(10,8)
	Calidad de vida	39	(30,0)
	Calidad del producto	5	(3,8)
	Compromiso ambiental	2	(1,5)
	Customización del producto	5	(3,8)
	Eficiencia energética	8	(6,2)
	Experiencia en/con naturaleza	1	(0,8)
	Facilitar el reciclaje	1	(0,8)
	Poder de compra	1	(0,8)
	Producción sostenible	2	(1,5)
	Protección contra insectos	1	(0,8)
	Protección solar	8	(6,2)
	Reducir emisiones CO_2	1	(0,8)
	Rentabilidad de la inversión	1	(0,8)
	Seguro ante riesgos climáticos	1	(0,8)
	Vida en familia	4	(3,1)
	Vida saludable	13	(10,0)
Prueba (de la Promesa)	Datos del producto/servicio	37	(28,5)
	Eslogan	1	(0,8)
	Imagen del producto/servicio	14	(10,8)
	Imagen retórica	27	(20,8)
	Rostro/Experto	2	(1,5)
	Sello de garantía	2	(1,5)
	Texto argumentativo	47	(36,2)
Acción promovida	Comprar producto/servicio	108	(83,1)
	Saber/Aprender algo	13	(10,0)
	Usar producto/servicio	8	(6,2)
	Usar/Solicitar beneficio	1	(0,8)

La incidencia del ahorro como beneficio (17,7%) puede explicarse por el predominio del modo fáctico y el diálogo simultáneo con el imaginario de la racionalidad económica, propio de la sociedad de consumo.

Para analizar la prueba o antecedente se eligió clasificarlas por su forma, distinguiendo entre los datos duros sobre el producto/servicio (p.e. los metros cuadrados de un departamento) y el mensaje lingüístico orientado a la argumentación retórica (p.e. frases como “En el mejor sector de Santiago”), así como entre las imágenes concretas (p.e. la fachada del edificio) o retóricas (p.e. un hombre mirando la cordillera desde el

balcón) sobre el bien ofrecido, además de las categorías señaladas por la literatura especializada.

El resultado indica que hay más empleo del mensaje lingüístico para la justificación de la promesa (65,4% sumados datos del producto/servicio, eslogan y texto argumentativo) y que las expresiones retóricas, sean lingüísticas o icónicas, son más (57%) que las concretas u objetivas.

Tematización ambiental

Para evaluar el grado y los modos de tematización ambiental del corpus se emplearon categorías propias del estudio de la publicidad verde (véase capítulo 3, pp. 139-141), tal como fueron formuladas por Banerjee, Gulas & Iyer (1995, p. 28).

A partir de ellas es posible sostener que en Chile la principal tematización ambiental (36,2%) se produce desde lugares comunes que se asumen como proambientales pero en el fondo no tienen mucho valor, pues solo se explicarían como manifestaciones del espíritu de la época o *zeitgeist* (véase Tabla 4.17). En el caso de la muestra, esta clase incluye por ejemplo a todos los avisos de vehículos cuya única apelación ambiental es la inclusión de un logo que alude al cumplimiento de la norma Euro 5.

Por esto no extraña que el grado de tematización mas relevante sea el superficial (63,8%), y que apenas el 12,3% de la muestra, equivalente al 0,38% del marco muestral —de todos los avisos de empresas publicados en las tres semanas construidas—, tematice profundamente al imaginario ambiental (véase detalle por empresas en Anexo).

Tabla 4.17
Distribución de la muestra según tematización ambiental (N = 130)

Variable	Indicador	n	(%)
Atractivo verde (*Green ad appeal*)	Beneficio ambiental	3	(2,3)
	Corporativo	3	(2,3)
	Emocional	27	(20,8)
	Orgánico	21	(16,2)
	Racional-Financiero	28	(21,5)
	Testimonial	1	(0,8)
	Zeitgeist	47	(36,2)
Problemática ambiental con la cual el aviso se vincula	Agotamiento de recursos energéticos	22	(16,9)
	Calentamiento global	1	(0,8)
	Carencia de agua	1	(0,8)
	Contaminación	24	(18,5)
	Deforestación	14	(10,8)
	Escasez de alimentos	10	(7,7)
	Pérdida de biodiversidad	42	(32,3)
	Pérdida de capa ozono	9	(6,9)
	Sobrepoblación	6	(4,6)
	Uso de pesticidas	1	(0,8)
Tematización ambiental (*Greenness*)	Superficial	83	(63,8)
	Moderado	31	(23,8)
	Profundo	16	(12,3)

El hecho de que la segunda mayoría (21,5%) corresponda a las apelaciones racionales-financieras —p.e. ahorro de combustible— es relevante, así como que las apelaciones más propiamente ambientales —beneficio ambiental y orgánico— no alcancen en conjunto ni siquiera un quinto del total de tematizaciones. No obstante, es necesario aclarar que Banerjee, Gulas & Iyer (1995) trabajaron exclusivamente con publicidad verde, mientras que esta investigación utiliza avisos comerciales y corporativos, que abordan el tema solo en un nivel general.

Precisamente por esta condición, el reconocimiento de la problemática ambiental con la cual se vinculan o a la cual aluden los avisos resultó difícil. Sin embargo, desde una lectura orientada tanto a la presencia de significados denotativos como connotativos —similar a la realizada al momento de identificar el diálogo de las piezas con el imaginario— fue posible advertir coincidencias con ciertos asuntos críticos.

El conjunto formado por pérdida de biodiversidad y deforestación equivale al 43,1% de los casos, lo que da a entender que la principal tematización ambiental se ancla en el conocimiento que la audiencia tiene sobre la disminución de espacios naturales y

su anhelo por recuperarlos. Destacan también las mayorías relativas de contaminación (18,5%) y agotamiento de recursos energéticos (16,9%), las cuales de alguna manera se asocian al considerar que los combustibles fósiles son en buena parte responsables de la polución atmosférica, imagen clásica de las grandes ciudades.

El análisis cuantitativo precedente permite identificar en primera instancia algunas tendencias respecto de la representación del imaginario social del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile. Lo más relevante es que, pese a la diversidad de la muestra en cuanto a los avisadores y productos/servicios anunciados, muy pocos avisos dialogan realmente con el tema.

Además, este diálogo se concentra en la difusión de valores relativos a la acción colectiva, particularmente a propósito de la gestión y la autoexpresión, lo que es coincidente con el modo en que el medio ambiente es vinculado a la oferta de los anunciantes: mayoritariamente a través de la compra o el consumo de bienes.

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS CUALITATIVO

En este capítulo se exponen el método y los resultados del estudio cualitativo. Para ello se presentan las principales dimensiones y variables del análisis del discurso que se aplicarán a las piezas que tematizan más profundamente el imaginario ambiental. Luego se muestran una descripción y el análisis general de la enunciación. Finalmente se da cuenta de las reflexiones sobre el marco enunciativo y las principales estrategias de representación discursiva.

MÉTODO DE ANÁLISIS DEL DISCURSO

La síntesis metodológica presente se alinea con la perspectiva semiótica de esta investigación y el modelo propuesto para el estudio de la representación discursiva (véase capítulo 1, pp. 74-77). Se apoya especialmente en los conceptos de discurso y enunciación para analizar en profundidad los casos de publicidad con mayor tematización ambiental identificados en el capítulo anterior.

Análisis del discurso

Se entiende por análisis del discurso aquel método que "en lugar de proceder a un análisis lingüístico del texto en sí mismo, o a un análisis sociológico o psicológico de su contexto, tiene como objetivo articular su enunciación con un determinado lugar social" (Maingueneau, 2008, p. 17).

Es por esto que el discurso puede ser entendido como una práctica social o hecho social, ya que el análisis del discurso permite observar cómo la sociedad se objetiva en textos y en lenguajes (Angenot, 2010, p. 46).

Esta definición implica, en principio, la necesidad de distinguir discurso de texto. El primero define a un evento comunicativo, oral o escrito, que usualmente involucra dimensiones verbales y no-verbales a partir de la actuación de sujetos —hablante y

oyente— en alguna situación específica (Van Dijk, 1999, p. 246). Esto es, una actividad de sujetos inscritos en contextos determinados (Maingueneau, 2008, p. 37).

Texto, en cambio, es una noción técnica que define al registro verbal de aquel evento comunicativo (Brown & Yule, 1983, p. 6), al producto material del discurso (Van Dijk, 1999, p. 247).

Desde este punto de vista, el texto no es solo una conversación o un escrito que registra una interacción lingüística verbal: es cualquier expresión material de una actividad discursiva, incluyendo imágenes o sonidos de otro tipo (p.e. la publicidad).

Cuando se plantea que el análisis del discurso busca articular la formulación del texto con su determinada situación social o contexto, lo que se desea sostener es que el discurso se concibe epistemológicamente como la asociación de un texto y su contexto (Maingueneau, 2008, p. 38).

Calsamiglia & Tusón (1999, pp. 101-102) notan, al revisar la definición del Diccionario de la Real Academia Española, que el uso común de la palabra contexto ya implica una complejidad, pues esta define tanto al "entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento" como al "entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considera un hecho" ("Contexto", s.f.).

Si se acepta que el discurso es un hecho social (Angenot, 2010, p. 46), la segunda acepción de contexto también aplicaría al estudio del discurso, y entonces es necesario distinguir entre el contexto lingüístico y el contexto físico o situacional del texto.

Esta distinción se explica por la naturaleza del texto. Si es el registro verbal de un evento comunicativo, puede decirse que todo texto posee dos clases de existencia: una semiótica y otra social.

La existencia semiótica se debe a que el texto es un conjunto de signos organizado de una manera que le permite significar algo. En ese sentido el texto es un sistema que posee un entorno interno, pues cada palabra y cada frase, en cuanto microconjunto de signos, se relaciona de algún modo con las otras palabras, frases, párrafos o títulos.

Al mismo tiempo el texto posee una existencia social, pues es un objeto o resultado de una acción realizada por seres humanos, y por tanto es un sistema que además posee un entorno externo formado por los hablantes/oyentes reales del discurso, con sus situaciones.

El contexto lingüístico del texto (entorno interno), fruto de la existencia semiótica del mismo, refiere, a su vez, a dos dimensiones: una material, relativa a la distribución y entramado de los signos que forman el texto, y otra conceptual, vinculada a aquellos aspectos lingüísticos que, por su significado —y no por su ubicación—, dan cuenta de la situación de enunciación del discurso.

Parafraseando a Saussure (1945, pp. 147-151), puede decirse que estas dimensiones corresponden a relaciones sintagmáticas y asociativas-paradigmáticas, respectivamente.

La dimensión material o sintagmática del contexto lingüístico estaría dada por lo que los especialistas llaman co-texto, es decir, el entorno textual inmediato de una unidad discursiva (Maingueneau, 2008, p. 34) que, en cuanto dispositivo sintáctico, de alguna manera restringe las posibilidades de interpretación de los signos (Brown & Yule, 1983, pp. 46-47). Por ejemplo, la frase “cierra la ventana” puede significar cosas distintas según el texto que lo preceda: la calefacción de una casa o el uso de un programa informático.

La dimensión conceptual o paradigmática estaría dada por aquellos aspectos semánticos-pragmáticos de la elaboración e interpretación textual, entre los que es posible incluir a los actos de habla, la referencia, la deixis, el género discursivo, el registro, la intertextualidad y el discurso implícito (véase Tabla 5.1).

Tabla 5.1
Elementos de la dimensión paradigmática del contexto lingüístico

Elemento	Descripción
Actos de habla	Acciones que se realizan al hablar y por hablar. Hay tres clases básicas: acto locucionario, que es el acto mismo de decir (p.e. escribir); acto ilocucionario o intención lingüística de aquel decir (p.e. pedir), y acto perlocucionario o efecto social de aquel decir (p.e. convencer). Ref.: Austin (1990, pp. 138-146).
Referencia	Relación que se entabla entre las expresiones y las entidades, propiedades o situaciones del mundo externo. Se vincula con la deixis. Ref.: Lyons (1984, pp. 145-146).
Deixis	Señalamiento textual de elementos de orientación personal, espacial y temporal que dan cuenta de la perspectiva del enunciador respecto del mundo. Se logra mediante el uso de deícticos, unidades lingüísticas cuyo valor referencial depende del entorno espacio-temporal en el que ocurren, como sucede con los pronombres [yo, tú, él] y los adverbios de lugar [aquí, allá] y tiempo [ahora, hoy, mañana]. Ref.: Calsamiglia & Tusón (1999, pp. 116-126).
Género discursivo	Tipos relativamente estables de enunciados que cada esfera del uso de la lengua elabora, desde lo más simple y funcional, como los saludos protocolares, hasta lo más elaborado y de carácter estético, como la literatura. Dispositivos de comunicación definidos social e históricamente, pues dan cuenta de prácticas tanto como de formaciones discursivas. Ref.: Bajtin (1982, pp. 248-249).
Registro	Variedad de lenguaje —o estilo— asociada a una situación comunicativa recurrente o a ciertos roles en una interacción. Ref.: Johnstone (2008, p. 184).
Intertextualidad	Relación de copresencia entre dos o más textos, como la manifestada en la cita, la alusión y el plagio. Ref.: Genette (1989b, p. 10).
Discurso implícito	Derivado del Principio de Economía Lingüística, la tendencia de los hablantes a la brevedad en sus enunciados según su manejo del código y la cantidad de información significativa que les parezca necesaria. Los oyentes realizan inferencias basadas en la información dada por el texto y el contexto; a esos datos se les llama implícitos. Hay implícitos semánticos o presupuestos, que surgen exclusivamente del material disponible en el texto, e implícitos pragmáticos o sobreentendidos, que surgen del contexto. Ref.: Maingueneau (2008, p. 59).

Respecto del contexto físico o situacional, Van Dijk (1997b, p. 33) lo define como "la estructura de aquellas propiedades de la situación social que son sistemáticamente (es decir, no casualmente) relevantes para el discurso" (p. 33).

Entre estas propiedades relevantes, Van Dijk (1997b, pp. 33-38) reconoce siete:

- Los participantes, tanto en su descripción de identidad (sexo, edad, clase social, educación, filiación étnica y profesión/actividad) como en el rol que desempeñan

en el discurso, pues las personas adaptan lo que dicen y lo que entienden según el papel que desempeñan en la interacción[30].

- El marco, entendido como aquellas dimensiones temporales, espaciales y formales (público o privado, coloquial o institucional, etc.) que delimitan el discurso.
- La utilería o elementos materiales útiles para la difusión del discurso (los medios) o su escenificación (p.e. vestimenta, mobiliario, decoración).
- La acción no verbal que acompaña al discurso.
- El conocimiento y la intencionalidad de los hablantes respecto de lo dicho.
- La acción de nivel superior, o aspectos superestructurales que definen el marco situacional, como ocurre con el juicio respecto de una sentencia en tribunales.
- La distinción entre los contextos local y global, entendiendo por tales la diferencia entre la situación de interacción puntual del discurso (p.e. un debate parlamentario) y el macro-entorno social en que dicha interacción se justifica racional y funcionalmente (p.e. la coyuntura sobre una reforma constitucional).

A partir de lo expuesto puede sostenerse que el contexto físico o situacional del texto es dinámico, pues no corresponde solo a un mundo-estado posible sino a una secuencia de mundos-estados, ya que las propiedades descritas —incluso en el desarrollo de un discurso particular— van cambiando (Van Dijk, 1980, pp. 273-274). Asimismo, cambian las relaciones entre los sujetos del discurso, pues nadie produce una expresión que se mantenga a ultranza como verdadera en cualquier contexto siguiente (p. 276).

El mayor aporte de Van Dijk (2008, p. x) al respecto es el reconocimiento de que no es la situación social la que influencia, o es influida por, el discurso, sino la forma en que los participantes definen dicha situación. En otras palabras, el contexto —por sí mismo— no influye en absoluto en el discurso (Van Dijk, 2011, p. 19).

[30] Para lo cual es relevante el análisis de la enunciación; véase título siguiente.

El contexto no puede ser considerado una sumatoria de condiciones objetivas y causales para las interacciones discursivas; si así lo fuera, todas las personas en la misma situación social hablarían del mismo modo (Van Dijk, 2008, p. x). La clave es entender los contextos como construcciones sociales (p. x), pues son aquello que los propios participantes de una situación social definen como relevante (Van Dijk, 2011, p. 20).

La conclusión de Van Dijk (2011, p. 23) es que el contexto discursivo no es una parte de la situación social empírica sino un modelo mental subjetivo de aquella situación. En consecuencia, la función central de los modelos de contexto es producir el discurso de manera que resulte óptimamente apropiado en la situación social (p. 23).

A partir de esta síntesis teórica-metodológica es posible reconocer los elementos clave del análisis del discurso y, particularmente, del análisis del contexto (véase Tabla 5.2), lo que será relevante para la valoración de la publicidad en cuanto discurso social.

Tabla 5.2
Análisis del contexto del discurso

Tipo de contexto	Dimensión	Elementos de estudio
Lingüístico *(entorno interno, fruto de la existencia semiótica del texto)*	Material o Sintagmática	▪ Co-texto
	Conceptual o Paradigmática	▪ Actos de habla ▪ Referencia ▪ Deixis ▪ Género discursivo ▪ Registro ▪ Intertextualidad ▪ Discurso implícito
Físico o Situacional *(entorno externo, fruto de la existencia social del texto)*	Modelos de contexto*	▪ Participantes ▪ Marco ▪ Utilería ▪ Acción no-verbal ▪ Conocimiento/Intencionalidad ▪ Acción de nivel superior ▪ Contexto Global/Local

*Para Van Dijk lo que realmente influye en el discurso no es el contexto en términos objetivos sino la interpretación que hablante/oyente hacen de sus elementos señalados, lo que equivale a modelos de contexto.

Análisis de la enunciación

Los usuarios de una lengua integran una red de relaciones que configuran las estructuras sociales, lo que supone que tengan posiciones respecto de la realidad, así como de los otros miembros y sus visiones de mundo (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 16). Desde esta perspectiva el discurso es intencionado, es una actividad en la cual se despliegan estrategias encaminadas a la consecución de ciertos fines (p. 16). La enunciación es el estudio del discurso desde su subjetividad e intenciones.

En términos clásicos la enunciación es el proceso de "poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización" (Benveniste, 1999, p. 83), es el evento de instauración del sujeto productor del discurso (Greimas & Courtes, 1991 [1986], p. 79), que "introduce al que habla en su habla" (Benveniste, 1999, p. 85).

De esto se deduce que la enunciación no es equivalente al proceso de transmisión propio de la teoría de la comunicación. La enunciación es un fenómeno de carácter semiótico —de sentido— ya que sus agentes, llamados enunciador y enunciatario, tienen una existencia lingüística (Filinich, 1999, p. 37). En otras palabras, enunciador y enunciatario solo existen en el texto, y ambos son creados mediante la enunciación.

El enfoque de Benveniste, centrado en el "acto individual de utilización", restringe las posibilidades de análisis de la enunciación, pues el evento mismo no puede ser directamente estudiado, excepto a través de "las huellas del acto en el producto" (Kerbrat-Orecchioni, 1993 [1980], p. 41).

Ese producto, que entonces constituye la unidad de análisis del estudio discursivo, es el enunciado. En este marco se asume que los enunciados se combinan para formar textos (Calsamiglia & Tusón, 1999, p.17).

Kerbrat-Orecchioni (1993, p. 41) sostiene que la lingüística de la enunciación busca describir las relaciones que se tejen entre el enunciado y los diferentes elementos del marco enunciativo: el enunciador, el enunciatario y la situación de comunicación formada por las variables lógicas, espaciales y temporales representadas en el texto —lo que podría llamarse mundo enunciado—, más las condiciones de producción y recepción del mensaje (p.e. su canal de difusión y sus condiciones socio-históricas).

Es adecuado concluir, entonces, que el discurso es un espacio de interacción entre enunciador y enunciatario, en parte porque el primero tiene intenciones frente al segundo y frente al resto del mundo (Hoey, 2001, pp. 13-18), y en parte porque en el enunciado existen imágenes —o representaciones— del enunciador, del enunciatario y de la relación entre ambos en el mundo enunciado.

Esa relación entre enunciador, enunciatario y mundo se expresa también en las llamadas modalidades enunciativas, es decir, la manera de presentar el enunciado y la actitud que adopta el enunciador respecto de lo que dice (Herrero Cecilia, 2006, p. 33).

Según Benveniste (1999, p. 87) el enunciador se sirve de la lengua para influir de algún modo sobre el comportamiento del enunciatario a partir de ciertas funciones: la interrogación, enunciación construida para suscitar una respuesta; la intimación —o interpelación (Herrero Cecilia, 2006, p. 34)—, en la cual se establece una relación con el enunciatario a partir de órdenes o llamados, y la aserción, en la cual se formulan certezas.

Estas tres formas corresponden a lo que Georges-Élia Sarfati (citado en Herrero Cecilia, 2006, p. 34) identifica como modalidades de enunciación, es decir, la manera de decir o de presentar la enunciación misma según el tipo de frase escogido.

Como este modo de enunciar se vincula con las intenciones del enunciador, es posible ampliar las categorías originales de Benveniste al considerar los cinco tipos de acto ilocucionario reconocidos por Searle (1976, p. 10 y ss.), lo que entonces permitiría reconocer seis modalidades de enunciación (véase Tabla 5.3).

Tabla 5.3
Modalidades de enunciación (Benveniste + Searle)

Tipo de enunciación	Intención del enunciador	Autor de origen
Interrogación	Buscar una respuesta del enunciatario	Benveniste
Interpelación	Conminar al enunciatario a realizar algo	Benveniste + Searle
Aserción	Formular certezas	Benveniste + Searle
Comisión	Comprometer al enunciador con lo dicho	Searle
Expresión	Dar cuenta de un estado emocional	Searle
Declaración	Establecer un acto ceremonial	Searle

Sin embargo, la modalidad no solo se vincula con el modo de decir. También se expresa en la proyección del enunciador en lo que dice, es decir, su actitud respecto del enunciado. A esta forma Sarfati (citado en Herrero Cecilia, 2006, p. 34) la denomina modalidades de enunciado, de las cuales se reconocen cinco tipos (pp. 34-38):

- Epistémica. Es la actitud proyectada respecto del grado de conocimiento que el enunciador declara tener sobre la realidad del mundo enunciado. Puede situarse desde la certeza tanto como desde la suposición, la probabilidad e incluso desde la incertidumbre, así como mediante una voz impersonal o pasiva.
- Lógica. Es la actitud proyectada respecto del grado de posibilidad atribuido al tema desde el punto de vista del orden lógico de las cosas, es decir, no versa sobre la seguridad del enunciador sino sobre la realidad misma, como se entiende en la comunidad. Se manifiesta desde la lógica de la necesidad, de la posibilidad y de la probabilidad.
- Afectiva. Es la actitud proyectada respecto del grado de involucramiento emotivo del enunciador. Se expresa en la forma de euforia/disforia, de elogio/insulto y mediante ciertos adverbios y exclamaciones.
- Apreciativa. Es la actitud proyectada respecto de una evaluación cualitativa o cuantitativa de la realidad, esencialmente a partir del uso de adjetivos. Como algunos adjetivos tienen carácter gradual y no necesariamente implican un juicio de valor, se reconoce el caso de la modalidad apreciativa no-axiológica, es decir, aquella que no se sostiene en parámetros objetivos. Cuando los adjetivos empleados no tienen carácter gradual sino dicotómico dentro de un determinado ámbito —p.e. ético, legal, ideológico— se habla de modalidad apreciativa axiológica, pues da cuenta de la posición del enunciador frente a esa realidad.
- Deóntica. Es la actitud proyectada a partir de la inscripción del tema en el ámbito de lo obligatorio, lo que implica al enunciador con conductas que hay que adoptar. Se manifiesta en la perspectiva de la obligación, de la facultad propia o delegada y de la prohibición.

Las intenciones o finalidades del discurso pueden ser muy diversas. Una de las formas más seguras para descubrirlas es analizar los usos lingüísticos, pues gracias a ellos se organizan las estrategias del enunciador (Calsamiglia & Tusón, 1999, p. 188). Estos usos se manifiestan como tipos textuales o formas de organización secuencial de los enunciados (Adam, 1992):

- El texto descriptivo, que desarrolla linealmente una serie de proposiciones que dan cuenta de un referente orgánico o espacial (Herrero Cecilia, 2006, p. 112).
- El texto explicativo, que busca responder a una problemática, presentando un saber particular que ofrezca una solución o establezca una tesis verosímil que permita comprender un fenómeno (Herrero Cecilia, 2006, pp. 127-128).
- El texto narrativo, aquel cuya secuencia organiza el universo temático del texto desde el marco estructurador del relato (Herrero Cecilia, 2006, p. 102).
- El texto argumentativo, que a diferencia del explicativo no desea demostrar una hipótesis sino formular puntos de vista que hagan aceptable una tesis (Herrero Cecilia, 2006, p. 118).
- El texto dialogado, que se diferencia de todos los demás porque su secuencia es asumida por varios locutores, que según la situación adoptarán recursos descriptivos, explicativos, narrativos o argumentativos (Herrero Cecilia, 2006, p. 139).

Para fines de sistematización metodológica, en este estudio se entenderá que las intenciones de la enunciación observables en estos cinco tipos textuales pueden reducirse a tres formas generales:

a. Estrategias semánticas. Son aquellas que refieren a cómo la realidad (objetos, ideas, mundo) es nombrada y significada para darle sentido.
b. Estrategias narrativas. Son aquellas que refieren al modo de relatar acciones, particularmente en cuanto a los roles que desempeñan enunciador, enunciatario y mundo enunciado.

c. Estrategias argumentativas. Son aquellas que refieren al modo en que el enunciador muestra la/una realidad para conseguir la adhesión del enunciatario.

Estas estrategias se vinculan operativamente con la síntesis teórica del capítulo 1 respecto de la representación discursiva. A modo de resumen, la Tabla 5.4 presenta un esquema del estudio semiótico-enunciativo del discurso que se empleará en esta investigación.

Tabla 5.4
Estudio semiótico-enunciativo del discurso

Premisa 1	El discurso es una práctica social compleja, heterogénea e intencionada.
Premisa 2	Tanto el sujeto productor del discurso como su interlocutor previsto y el mundo que representa para él quedan inscritos en el texto.
Objeto de estudio	Enunciación: proceso de producción discursiva desde el punto de vista de su subjetividad e intencionalidad.
Unidad de análisis	Enunciado: producto de la enunciación, que por sí mismo o en conjunto con otros enunciados, configura un texto (expresión material del discurso).
Elementos de la unidad de análisis que son objetos de observación (Marco enunciativo)	▪ Enunciador: rol lingüístico que asume el que habla. ▪ Enunciatario: rol lingüístico dado por el enunciador a aquel a quien se le habla. ▪ Mundo enunciado: representación de la realidad hecha por el enunciador mediante su habla. ▪ Condiciones generales de producción y recepción del enunciado.
Variables que permiten la observación de los elementos de la unidad de análisis	▪ Deixis: posicionamiento personal, espacial y temporal del discurso. ▪ Modalidad de enunciación: modo de presentar el enunciado, que da cuenta de la intención del enunciador. ▪ Modalidad de enunciado: proyección de la actitud del enunciador respecto de lo que dice. ▪ Estrategias semánticas: formas de nombrar y significar la realidad. ▪ Estrategias narrativas: formas de relatar acciones en/de la realidad. ▪ Estrategias argumentativas: formas de buscar la adhesión del enunciatario.

ANÁLISIS SEMIÓTICO-ENUNCIATIVO DEL DISCURSO

En el contexto del marco teórico formulado para el estudio de la representación discursiva (véase capítulo 1, pp. 72-73), los textos analizados en esta sección pueden clasificarse en su dimensión epistemológica como casos de representación discursiva enunciativa. Es decir, se asume que permiten conocer a los sujetos de sus discursos a través de las figuras de sus enunciadores, enunciatarios y mundos enunciados, así como desde el reconocimiento de sus estrategias discursivas.

En cuanto a la dimensión paradigmática, en tanto, son casos de representación discursiva socio-cultural pues se entienden como representaciones del mundo de sentido de los hablantes, o sea, productos destinados a la interacción de estos con la realidad, y —por lo mismo— artefactos útiles para su reconocimiento y comprensión por parte de observadores de segundo orden.

Precisamente porque las representaciones del imaginario social de los hablantes es el objeto de esta investigación, la elección metodológica es indagar en los textos con una mirada holística sobre el fenómeno comunicativo del discurso, incluyendo los procesos de significación, enunciación y forma-género (véase capítulo 1, pp. 73-77), con énfasis en el marco enunciativo (véase Tabla 5.4).

Como se señaló en el análisis cuantitativo, apenas el 12,3% de la muestra de avisos publicados en los cuatro diarios de mayor circulación y lectoría en el país tematiza en profundidad al imaginario ambiental. Eso corresponde a 16 de los 130 casos. Tres de ellos corresponden a piezas repetidas de tres empresas (Tecnapex, Lider y Carozzi), por lo que en realidad solo 13 marcas han dialogado profundamente con el medio ambiente durante 2014 para el logro de sus fines comerciales o corporativos (pues no se encontraron avisos de orientación social o benéfica).

De las variables empleadas para la distribución cuantitativa del corpus, la que parece más adecuada para orientar en primera instancia el análisis discursivo es la misión u objetivo de difusión, es decir, qué es lo que la publicidad anuncia.

En las definiciones del corpus se previeron tres misiones genéricas: la promoción de productos o servicios, cuya expresión básica es la representación de los mismos junto a su precio de venta; la promoción de las marcas de productos o servicios, manifestada en la alusión a atributos intangibles (p.e. la experiencia), evitando mostrar el precio o incluso el producto/servicio en sí, y la promoción de la imagen o marca corporativa, cuando el aviso no presenta un producto/servicio sino a la compañía, su identidad y valores.

Por la influencia del estudio publicitario verde se agregaron otras dos misiones posibles: la promoción de beneficios asociados a los productos o servicios (p.e. descuentos) y la difusión de conductas (p.e. reciclar).

A partir de esa variable los 13 casos de mayor tematización pueden clasificarse del siguiente modo (véase Tabla 5.5):

Tabla 5.5
Avisadores de publicidad con tematización profunda del imaginario

Misión del aviso	Empresa	Industria (Producto)
Producto/Servicio	Actual	Inmobiliaria (Departamentos)
	Chilectra	Energía (Distribución eléctrica)
	Cruz Verde	*Retail*, farmacias (Protectores solares)
	Emolan	Farmacéutica (Productos de belleza)
	Lumisolar	Construcción (Paneles solares)
	Ralei	Inmobiliaria (Departamentos)
	Tecnapex	Construcción (Paneles solares)
Marca de producto/servicio	Carozzi-Vivo	Alimentos (Cereales)
	Weleda	Farmacéutica (Productos de belleza)
Marca corporativa	Antofagasta Minerals	Minería (Cobre y otros)
	Lider	*Retail*, supermercados (Alimentos y otros)
	Metrogas	Energía (Distribución de gas natural)
Conducta	Homecenter	*Retail*, mejoramiento del hogar (Reciclaje)

Análisis general de la enunciación

En esta sección se presenta un análisis preliminar de la enunciación en los 13 avisos con la mayor tematización ambiental, describiendo en términos generales las representaciones de enunciadores, enunciatarios y mundo enunciado. El propósito es ofrecer una mirada panorámica antes de profundizar, en el apartado siguiente, en el marco enunciativo (p.e. deixis, modalidades) y las estrategias discursivas.

Para facilitar este ejercicio preliminar los anuncios serán presentados de acuerdo a sus características industriales y de producción, buscando identificar semejanzas y contrastes entre los avisadores.

Respecto de los avisos cuyo objetivo es la promoción de un producto o servicio, la publicidad de Actual (Imagen 5.1) realiza una promesa de calidad de vida basada no en las características del departamento (p.e. su distribución o servicios) sino en las del entorno natural que rodea al proyecto.

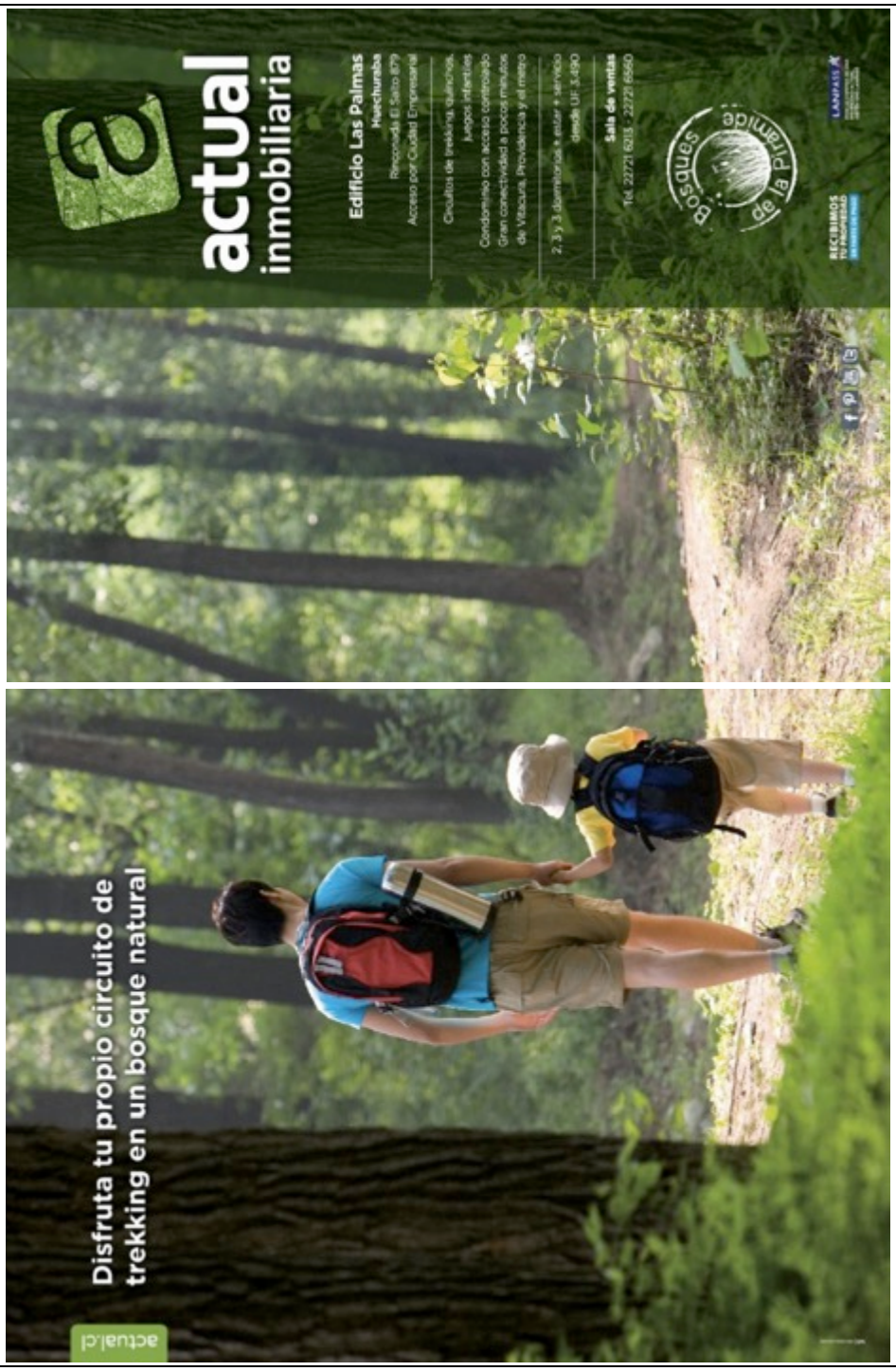
La potencia de su eslogan radica en que alude a una naturaleza no artificial (dice "bosque", no "parque") y la vincula con una experiencia de satisfacción hedonista ("...tu propio circuito...") pero validada social y culturalmente por la asociación con los valores del deporte y la vida al aire libre ("*trekking*").

El enunciador presupone un enunciatario que vivirá en un departamento, es decir, estará restringido por el espacio del adentro, y en atención a ello supone que el consumidor valorará el espacio amplio del entorno. Le propone una vida en el afuera, y esa valoración del entorno le permite asignar un precio alto al bien ofrecido, pues no le cobrará solo por los metros cuadrados del departamento sino también por ese afuera que es idealizado.

Eso explica que en el texto argumentativo los detalles del departamento (p.e. número de habitaciones) estén colocados debajo (es decir, son secundarios) de los otros antecedentes que sí importan: el circuito de *trekking*, los quinchos y juegos infantiles.

El mensaje icónico apoya esta utilización del imaginario presentando un bosque maduro (árboles tan altos que sus copas no alcanzan a verse) pero, sobre todo, implicando una relación padre-hijo.

Imagen 5.1
Tematización profunda en publicidad de la industria inmobiliaria (Actual)



Fuente: revista *VD*, diario *El Mercurio*, 6 de septiembre de 2015.

En este relato el objeto de valor es la vida misma, y la noción de paternidad invoca valores universales que apuestan por una adhesión total: nadie podría rechazar o considerar inválido el anhelo de criar a un hijo en un entorno así, retornando a una suerte de estado edénico.

Pese a esta orientación hacia el imaginario ambiental, es también observable que el enunciatario de esta publicidad corresponde a sujetos urbanos. El concepto de *trekking* es ajeno a la lógica de la vida campestre, y la noción de visita o paseo a la naturaleza es más propia de la vida citadina. Por ello el padre se ve preparado especialmente para la ocasión: lleva una mochila, un termo y su ropa implica más un ejercicio recreativo que una verdadera aventura. En consecuencia, el espacio que se representa es más bien un bosque domesticado, un espacio hecho o conservado para el disfrute citadino.

Mientras el aviso de Actual dialoga con el imaginario del medio ambiente desde el sistema de valores de la autoexpresión, el anuncio de Ralei (Imagen 5.2) es un ejemplo de la acción humana como gestión ambiental.

Aunque su eslogan e imagen principal aluden también a la crianza y la familia, todos los antecedentes dados para justificar su promesa apelan a la eficiencia energética y la problemática de la escasez de recursos. En ese sentido, el "apoyo de paneles solares" es tanto una ayuda para calentar el agua como para ahorrar, pues en el Chile actual es un sobreentendido el alto costo de la energía. Lo mismo sucede con el "riego por goteo" como solución al gasto en el regadío de las áreas verdes.

El enunciador es explícito al presentarse como un experto en el tema ambiental, al menos desde su conocimiento de las problemáticas más relevantes para su sector, así como desde las soluciones posibles.

Esta imagen se construye a partir del nombre del proyecto inmobiliario, que alude a la eficiencia energética, la cual es asociada directamente con la "calidad de vida". El mundo enunciado, entonces, es uno en el que la tecnología permite resolver esos problemas en armonía con el medio ambiente. Los recuadros en el sector izquierdo apoyan este argumento, al modo de la figura retórica visual de conexión-yuxtaposición.

Imagen 5.2
Tematización profunda en publicidad de la industria inmobiliaria (Ralei)

Fuente: revista *MasDeco*, diario *La Tercera*, 21 de junio de 2015.

En ese contexto el eslogan cobra valor: “lo que de verdad importa” es tanto la familia, representada en el niño y la madre que lo baña (la mano que sostiene la ducha tiene uñas largas y cuidadas), como la calidad de vida del enunciatario en armonía con el cuidado el planeta.

Menos profundo en sus valores y relato, pero incluso más directo en su alusión al tema ecológico es el aviso de Chilectra (Imagen 5.3). El enunciador se presenta con una respuesta concreta, accesible (por precio y condiciones de instalación) y "amigable con el medio ambiente", lo que se explica como hipótesis respecto de los intereses del enunciatario y de las posibilidades del mundo enunciado.

Imagen 5.3
Tematización profunda en publicidad de la industria de energía (Chilectra)

Fuente: revista *VD*, diario *El Mercurio*, 6 de septiembre de 2015.

Aquí el diálogo con el imaginario es a través de la noción de gestión y la problemática por resolver es el agotamiento de los recursos energéticos. Esa promesa es acompañada por una oferta de servicio técnico, es decir, una disposición a establecer una relación de largo plazo con el cliente. Desde el punto de vista semionarrativo el enunciador se presenta como ayudante para que el sujeto agente del cuidado del medio ambiente sean los consumidores.

La principal diferencia entre el aviso de Chilectra y el de Tecnapex (Imagen 5.4) es que en el primero el mensaje icónico connota intimidad, mientras que en el segundo solo cumple la función denotativa de exhibir los productos, como en un catálogo. El aviso de Chilectra presenta a una mujer duchándose, lo que implica una experiencia personal, incluso íntima. El de Tecnapex, en cambio, despersonaliza la experiencia al simular una suerte de sala de ventas, es decir, su enunciación icónica está centrada en el producto y no en los beneficios.

Imagen 5.4
Tematización profunda en publicidad de la industria de construcción (Tecnapex)

Fuente: revista *MasDeco*, diario *La Tercera*, 21 de junio de 2015.

El aviso de Tecnapex, en un registro muy ingenieril (todos los datos están en un punteo con viñetas), señala los atributos del producto: la promesa de este mensaje es la eficiencia energética y su diálogo con el imaginario se asienta en los valores de la gestión (de ahí la insistencia en el "ahorro").

El hecho de que el producto publicitado utilice una fuente de energía renovable no convencional (solar) convierte al aviso en uno de los más verdes de la muestra. Sin embargo, su enunciador se presenta muy técnico y se dirige al enunciatario casi exclusivamente desde una lógica de fabricante, por lo que no se advierte un esfuerzo por relacionarse con la sociedad en general.

Algo similar ocurre con la publicidad de Lumisolar (Imagen 5.5), único caso de tamaño cápsula. El hecho de que el producto se base en un panel fotovoltaico y que el *tagline* diga "Envasamos la energía del sol" lo vuelve un aviso comercial de alta tematización ambiental, pero su complejidad discursiva es media.

Imagen 5.5
Tematización profunda en publicidad de la industria de construcción (Lumisolar)

Fuente: revista *VD*, diario *El Mercurio*, 8 de marzo de 2015.

Esto, ya que si bien el *tagline* representa a la empresa, no dialoga con la promesa del aviso ni con la representación del enunciatario, a quien se le sugiere como interesado

en el ahorro de costos y la seguridad en espacios públicos. Es decir, aparentemente el enunciatario de Lumisolar no tiene intereses ecológicos.

Pensando en la noción de modelos de contexto es posible sugerir que la alusión a la seguridad se vincula intertextualmente en Chile con el problema de la inseguridad ciudadana, que según las encuestas de opinión pública es una de las mayores preocupaciones (Centro de Estudios Públicos, 2013). Sin embargo también se destaca la eventual gratuidad de esa energía, por lo que su apelación ambiental se vincula simultáneamente con las lógicas racionales y los valores asociados a la gestión.

El enunciador se presenta en este caso como ayudante para el logro de un objeto de valor típicamente urbano: la eficiencia de una seguridad a bajo costo para los espacios públicos (plazas y parques). En este mundo enunciado esa seguridad es necesaria y estaría dada por la iluminación, es decir, la luz es el instrumento para hacer frente a la inseguridad y superar el temor.

La publicidad de Emolan (Imagen 5.6), en tanto, dialoga con el imaginario a partir de los valores derivados de la noción de cuidado. Como se ha visto, este acercamiento a lo ambiental incluye los significados relativos a la (auto)protección y la vida sana. Esta pieza ofrece una tematización profunda desde su intertextualidad con la problemática de la capa de ozono y el aumento de la radiación solar.

Imagen 5.6
Tematización profunda en publicidad de la industria farmacéutica-cosmética (Emolan)

Fuente: diario *La Tercera*, 5 de diciembre de 2015.

Una tematización similar ofrece el anuncio de Cruz Verde (Imagen 5.7). Aunque este aviso y el anterior pertenecen a empresas de distintos sectores, ambos dan cuenta de un enunciador similar: consciente del problema y de sus efectos en la calidad de vida de los enunciatarios, que a su vez se representan preferentemente como mujeres.

Imagen 5.7
Tematización profunda en publicidad de la industria del retail-farmacias (Cruz Verde)

Fuente: diario *La Tercera*, 6 de febrero de 2015.

Si bien la publicidad de Emolan incluye en su mensaje icónico a una pareja, el mensaje lingüístico alude explícitamente al consumidor femenino ("Protector solar Mujer 30 SPF"). De alguna manera se sugiere, entonces, que la preocupación por el sol es un asunto femenino.

La diferencia entre ambos avisos está en el interés final del enunciatario. Para la mujer representada por Cruz Verde es la protección; para la representada por Emolan es el goce, la experiencia de disfrutar al aire libre y, como se deduce del mensaje icónico, en pareja.

Eso se refuerza en el texto argumentativo del anuncio de Emolan, donde se presenta como oponentes de estos objetos de valor al cáncer de piel y al "envejecimiento prematuro". Precisamente porque el cáncer es un enemigo más peligroso, dado que es un mal sin cura, la oferta del producto al respecto es menos comprometida ("...ayuda a disminuir los riesgos..."). En cambio, respecto del segundo oponente, un asunto que podría llevarse incluso al terreno banal de lo cosmético, la oferta es segura y asertiva ("...cuida tu piel del envejecimiento...").

Así, el envejecimiento prematuro actúa como un marco de tema, situando al sol como culpable y al producto como solución.

Otro aspecto interesante es que esta categoría de productos, a medio camino entre lo cosmético y lo farmacéutico, haya encontrado un posicionamiento mediante el rótulo de "protectores" (solares). En cuanto marco léxico esta palabra consigue asignar atributos positivos al producto a partir de una capacidad que se presupone (el protector sabe, es capaz) y una necesidad que se sobreentiende (el protegido reconoce, por contexto, que requiere del cuidado de un otro). En este caso, la protección solo adquiere sentido porque el público sabe del problema ecológico de la capa de ozono y de sus riesgos.

La publicidad de Weleda (Imagen 5.8) corresponde a la primera de las de mayor tematización ambiental cuya misión u objetivo de difusión es la marca de un producto. Eso se explica porque, pese a mostrar a los productos de la línea (champú y acondicionador), la pieza no alude a sus precios sino a sus atributos intangibles.

Aunque en el mensaje lingüístico apela a lo orgánico y lo saludable, una lectura completa permite entender que su diálogo con el imaginario se basa en los valores derivados de la autoexpresión, pues al final del día lo que ofrece es "un cabello suave, hermoso y saludable". Es decir, es un producto de belleza.

Imagen 5.8
Tematización profunda en publicidad de la industria de cosméticos (Weleda)

Fuente: revista *Mujer*, diario *La Tercera*, 23 de marzo de 2015.

Su enunciador se presenta desde una visión de mundo ambientalista: enfatiza la idea de lo orgánico, compara el cabello con los campos de trigo, habla de la tierra fértil y concluye sosteniendo que su producto y su consumidor estarían "en armonía con el ser humano y la naturaleza".

Dado que es un aviso orientado a la construcción de marca puede asumirse que el enunciatario representado en el mensaje icónico es más que una simple consumidora-usuaria: situada en un hermoso campo de trigo, con su mirada directa (hacia la cámara), sus rasgos caucásicos, su vestido de estética helénica y su cabello rojizo, largo y cuidado, connota precisamente a "la" naturaleza y el anhelo por retornar a un estado más puro y femenino. La idea del retorno al pasado se potencia con el marco o borde de la imagen, que simula una pintura o una fotografía antigua.

Equivalente en la potencia de su mensaje ambiental, aunque menos poético, es el aviso de Carozzi para su marca de alimentos Vivo (Imagen 5.9). Su fortaleza radica en la claridad con que da cuenta de las medidas de la compañía para incrementar los atributos naturales y orgánicos de su marca, que además se presentan respaldados por premios.

Este enunciador, proveniente del mundo empresarial, parece hablarle más a su entorno competitivo o a un público experto, para quienes obtener una "Certificación Leed" o usar "pinturas con bajo contenido de VOC" significa algo. Sin embargo, también se dirige al consumidor general, o al menos a uno interesado en estas prácticas, considerando que las explica y describe.

Su diálogo con el imaginario ambiental, basado en los valores de la gestión, se apoya en la promesa de una producción sostenible y el cuidado de los recursos. Por ello, aunque el *tagline* del logo de la compañía habla de "familia" y el de la marca menciona la "calidad de vida", su discurso es profundamente racional y objetivo.

Es relevante, de todos modos, el intento del enunciador por vincular esa racionalidad industrial con los valores de la sostenibilidad y al mismo tiempo el anhelo por una mejor calidad de vida.

Imagen 5.9
Tematización profunda en publicidad de la industria de alimentos (Carozzi-Vivo)

Fuente: suplemento *Tendencias*, diario *La Tercera*, 6 de septiembre de 2015.

El aviso de Metrogas (Imagen 5.10) es el primero cuya misión es promover una marca corporativa. Su diálogo con el imaginario se sostiene en los valores de la gestión, que se vinculan con la problemática del agotamiento de recursos energéticos a través de un compromiso ambiental.

Imagen 5.10
Tematización profunda en publicidad de la industria de energía (Metrogas)

Fuente: revista *Ya*, diario *El Mercurio*, 5 de agosto de 2015.

Su enunciador se permite establecer un vínculo con el enunciatario en tres instancias. Primero desde el eslogan, donde informa de un reconocimiento a su preocupación por el medio ambiente. Segundo, desde el texto argumentativo que acompaña al eslogan, que dialoga con la ilustración del mensaje icónico al presentarlo

como un sujeto comprometido emotivamente con la naturaleza. Tercero, desde el eslogan secundario, en la parte inferior, al invitar al enunciatario a conocer y participar de sus iniciativas ecológicas.

Este cambio de la aserción a la expresión y luego a la interpelación es indicio de la profundidad de esta pieza, que habla de la gestión empresarial desde el punto de vista multivariado de la sostenibilidad, involucrando a la compañía, su entorno natural y social. Más interesante: lo hace sin usar la palabra "sustentable", como ocurre en el caso anterior.

En la representación del enunciador destaca el aporte de la estrategia retórica, por el uso metafórico del corazón como símbolo del amor por la naturaleza y por el planeta mismo. En términos visuales es una figura de conexión-fusión. Lo mismo sucede con el concepto "metroambientalistas", que busca resignificar la marca e integrarla al mundo de sentido de lo ecológico, pese a ser una empresa de distribución de gas natural, es decir, de un combustible fósil, contaminante y no renovable.

El caso de Antofagasta Minerals (Imagen 5.11) es el único del sector minero, que en Chile se asocia tanto con riqueza como con los efectos negativos ambientales y sociales propios de la actividad extractivista de un recurso no renovable.

Su publicidad, que dialoga con el imaginario ambiental desde los valores de la gestión, sintoniza con la problemática del agotamiento de recursos energéticos a través de una promesa de eficiencia y, sobre todo, de compromiso respecto del futuro (por eso texto argumentativo dice "El año 2019 Antofagasta Minerals se abastecerá de una matriz diversificada...").

El enunciador se presenta como un agente experto y responsable, pero sobre todo comprometido con un objeto de valor de carácter nacional ("...las metas energéticas que nos hemos propuesto como país"). En ese rol da cuenta de su capacidad al declarar compartir esa "visión sobre energía y desarrollo" para Chile, lo que sitúa a la compañía como sujeto agente.

Para lograr dicha tarea es que se "unieron" las energías, acción que icónicamente se ilustra en ese horizonte que vincula las producciones hidráulica, solar, térmica y

eólica, es decir, a las energías renovables no convencionales. Se asume, por tanto, que el enunciatario está interesado en estos temas y que es capaz de reconocer el esfuerzo de la compañía, al punto de entender el valor de una "matriz diversificada" y un "consumo inteligente". Es, entonces, un enunciatario experto.

Imagen 5.11
Tematización profunda en publicidad de la industria minera (Antofagasta Minerals)

Fuente: diario *La Tercera*, 6 de septiembre de 2015.

Similar es el caso del aviso de Lider (Imagen 5.12), que se dirige a un enunciatario no solo interesado en la producción agrícola ambientalmente responsable, sino que también es capaz de valorar esfuerzos técnicos como los señalados en los recuadros inferiores.

Imagen 5.12
Tematización profunda en publicidad de la industria del retail-supermercados (Lider)

Fuente: revista *Mujer*, diario *La Tercera*, 6 de julio de 2015.

El hecho de que el enunciador diga trabajar "junto a los pequeños y medianos agricultores", siendo Lider una subsidiaria de la internacional Walmart, permite suponer que el enunciatario reconoce allí una conducta socialmente responsable.

El aviso dialoga con el imaginario ambiental desde los valores de la gestión y aludiendo a la problemática de la escasez de alimentos, desde una promesa de vida saludable para sus consumidores. En ese sentido el mensaje icónico interpreta muy bien el eslogan al representar metafóricamente "lo que no ves de nuestras frutas y verduras" mediante las raíces de un árbol frutal.

La alusión a "nuestras frutas y verduras", sumada a las gestiones que el enunciador dice realizar para que la actividad agrícola sea más sostenible, induce un cambio en el rol de la compañía, de mero vendedor (*retailer*) a coproductor de los alimentos. Esto rompe con el paradigma clásico del (super)mercado como espacio físico y simbólico para la venta, y lo convierte en un medio para que el consumidor acceda a una vida más sana, más cercana a los valores de la naturaleza semi-industrializada (moderna) que representa el campo.

El último caso de tematización profunda del imaginario social del medio ambiente es el de Homecenter (Imagen 5.13). También dialoga con este mundo de sentido desde los valores de la gestión, pero aludiendo a la contaminación y al problema del manejo de residuos y basura, mediante la promesa de facilitar el reciclaje.

Desde ese punto de vista su enunciador se presenta como conocedor del problema y oferente de una solución. El reciclaje opera como un marco de tema especial, porque no se alude a responsables del problema sino de la solución (el anunciante y sus socios colaboradores), y a partir de eso se invita al consumidor-cliente a involucrarse.

El enunciatario es representado como alguien no solo interesado en el tema. También está motivado y dispuesto a avanzar en su relación con el tema ("Si quieres aprender más..."), y dispone de capacidades y recursos tecnológicos (teléfono móvil inteligente, escaneo de códigos QR) para sumarse a la iniciativa.

Imagen 5.13
Tematización profunda en publicidad de la industria del retail-hogar (Homecenter)

Fuente: diario *Las Últimas Noticias*, 21 de julio de 2015.

Es interesante que la posibilidad de ver "en tiempo real" el proceso y efectividad del reciclaje sea exhibida como un atributo, pues la inmediatez se sobreentiende como algo propio del mundo contemporáneo.

Representación discursiva del imaginario ambiental

En esta sección se exponen análisis y reflexiones en torno a las principales variables de la representación discursiva observables en la publicidad de mayor tematización ambiental.

Siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos (véase p. 189) el objetivo es describir las subjetividades, los posicionamientos y valores promovidos por los enunciadores a partir de las expresiones de deixis, las modalidades de enunciación y de enunciado, y las formas más relevantes de estrategia semántica, narrativa y argumentativa.

A diferencia del análisis realizado en la sección precedente, este análisis se organiza a partir de temas específicos y regularidades entre los casos. Es decir, en cada unidad se presentarán ejemplos de los distintos avisos ya descritos.

a) Deixis

Como se explicó en la Tabla 5.1 (p. 182), la deixis se define como el posicionamiento personal, temporal y espacial de los sujetos del discurso. Se manifiesta en el uso de deícticos o unidades lingüísticas cuyo valor referencial depende del entorno espacio-temporal en el que ocurren, como sucede con los pronombres (p.e. yo, tú, él) y los adverbios de tiempo (p.e. ahora, hoy, mañana) y lugar (p.e. aquí, allá).

Este posicionamiento no siempre es literal o explícito, pues tanto los pronombres como los adverbios pueden ser sintácticamente omitidos, y su función igualmente comprendida, gracias un fenómeno conocido como elisión: omisión de informaciones que se recuperan gracias al conocimiento que hablantes y oyentes tengan del sistema de la lengua (Thomas [1979], citado en Hernando, 2005, p. 174).

Por ejemplo, la frase “Disfruta del sabor” supone, por su forma verbal, un tratamiento más informal que se asocia con la omisión del pronombre “tú” —a diferencia del más formal “usted”— y, por su carácter imperativo, puede implicar al adverbio “ahora”.

El ejemplo dado permite advertir que las tres dimensiones de la deixis normalmente coexisten. Por tanto, es posible que una misma cadena de habla contenga representaciones desde la subjetividad del enunciador y que simultáneamente establezca una relación directa con el enunciatario, junto con implicar una referencia espacial y temporal, como en la frase "[Yo] Quiero decirte [a ti] algo [aquí y ahora]".

En publicidad este tipo de análisis aplica lógicamente al mensaje lingüístico aunque, dependiendo del caso, podría interpretarse del icónico. Por ejemplo, en un aviso que publicite un lugar determinado, la representación visual del mismo cumpliría una función adverbial, al significar un "aquí" o "allá". En el caso del mensaje lingüístico, en este ejercicio se tomarán como unidades de análisis el eslogan (primario o secundario) y los textos complementarios. Los lexemas, morfemas o sintagmas clave que señalan o implican la deixis están subrayados.

Lo primero que se advierte en la submuestra de casos con mayor tematización ambiental es una tendencia a la deixis personal mediante la presencia o elisión del pronombre "tú", lo que implica una relación más directa e informal entre el enunciador y el enunciatario:

- Imagen 5.1 (Actual). El eslogan dice "Disfruta tu propio circuito de trekking en un bosque natural".
- Imagen 5.2 (Ralei). El eslogan secundario que titula la serie de imágenes sobre las tecnologías ecológicas del edificio dice "Vive la innovación Ralei".
- Imagen 5.3 (Chilectra). El texto complementario dice "Te ofrecemos soluciones eficientes para el calentamiento de agua en tu hogar".
- Imagen 5.6 (Emolan). El eslogan dice "Este verano no te escondas del sol. Disfrútalo".
- Imagen 5.7 (Cruz Verde). El eslogan dice "El sol ha cambiado, la forma de protegerte también". El eslogan secundario dice "Por eso fotoprotégete bien en Farmacias Cruz Verde".

- Imagen 5.8 (Weleda). El eslogan dice "Tu camino natural hacia un cabello saludable". El texto complementario dice "Devuelve a tu cabello su belleza natural...".
- Imagen 5.10 (Metrogas). El texto complementario dice "Únete a las iniciativas en metroambientalistas.cl".
- Imagen 5.12 (Lider). El eslogan dice "Descubre lo que no ves de nuestras frutas y verduras".
- Imagen 5.13 (Homecenter). El eslogan dice "Conoce los primeros puntos limpios interactivos del país". El texto complementario dice "Descarga nuestra app Sodimac Recicla y podrás ver en tiempo real cómo tu aporte se convierte en alimento para tu Punto Limpio".

Aunque es posible que esta deixis personal sea recurrente en toda la publicidad chilena —cuestión que supera los objetivos de esta investigación—, es verdad que esta frecuencia en los avisos de mayor tematización ambiental da cuenta de la intención de los enunciadores por establecer, o al menos dar por cierta, una relación simétrica y de cercanía con sus destinatarios.

Desde el punto de vista del *branding* podría suponerse que este tipo de posicionamiento debería ser preferente en la publicidad dirigida a la promoción de marcas, sean de productos o corporativas. Sin embargo, en los datos no se aprecia una tendencia en ese sentido. Al contrario, el tratamiento personalizado existe tanto en avisos cuya misión es el producto/servicio como en aquellos orientados a una marca.

El único caso en que se manifiesta una deixis personal de registro formal es la Imagen 5.4 (Tecnapex), cuando en un texto complementario dice "Ahorre dinero: Recupere su inversión en poco tiempo".

Esto puede implicar un posicionamiento distante derivado del carácter del producto ofrecido —un bien de uso que el consumidor no manipulará y, por tanto, con el cual no tendrá una relación directa—, pero también una representación más respetuosa del enunciatario, coherente con el registro profesional del texto (el mensaje lingüístico

es una lista de características técnicas y beneficios económicos). Sin embargo, como se verá más adelante, este aviso puede clasificarse también entre aquellos con una deixis "impersonal".

En algunos avisos se aprecia una deixis personal orientada al posicionamiento de la marca desde su subjetividad, gracias a la presencia o elisión de un "nosotros (la empresa)":

- Imagen 5.9 (Carozzi-Vivo). El texto complementario dice "Nuestras pastas y cereales han sido elaboradas en las primeras dos plantas sustentables de Chile...".
- Imagen 5.10 (Metrogas). En el texto complementario dice "Porque nuestro corazón está puesto en la naturaleza, agradecemos el reconocimiento al compromiso de todos nuestros clientes...".
- Imagen 5.11 (Antofagasta Minerals). El eslogan dice "Unimos nuestras energías".
- Imagen 5.12 (Lider). El eslogan dice "Descubre lo que no ves de nuestras frutas y verduras". El texto complementario dice "En Nuestra Cosecha trabajamos de manera responsable...".

Existen casos en los cuales no se advierte un posicionamiento desde el sujeto que habla y su relación con el enunciatario, sino desde los hechos o desde una realidad exterior al enunciador. En ellos la deixis personal adquiere un registro "objetivo" o "impersonal":

- Imagen 5.2 (Ralei). El eslogan dice "Vivir enfocado en lo que de verdad importa". Uno de los textos complementarios dice "Las mejores ubicaciones para vivir".
- Imagen 5.4 (Tecnapex). Tanto el eslogan como casi todos los textos complementarios son un punteo de características del producto: "Oferta desde $299.900 + IVA"; "Fácil de instalar"; "Captador de alta eficiencia"; "No contamina", etc.

- Imagen 5.5 (Lumisolar). El eslogan dice “Luminaria solar parque-jardín”. Los textos complementarios dicen “Luz y seguridad gratis”, “Ventas y despacho a todo Chile”, y datos sobre el bien ofrecido.

Todos estos avisos tienen la misión de ofrecer un producto, lo que puede explicar este posicionamiento despersonalizado u objetivizado. Esa orientación es, de hecho, coherente con la lectura general de las piezas, saturadas de información técnica y de alusiones a la racionalidad y conveniencia del bien.

Respecto de la deixis temporal, el uso frecuente de verbos en presente y en modo imperativo sugiere un posicionamiento de los enunciadores, y una relación con los enunciatarios, a partir de una situación de urgencia o al menos de inmediatez:

- Imagen 5.2 (Ralei). El eslogan secundario que titula la serie de imágenes sobre las tecnologías ecológicas del edificio dice “Vive [hoy/ahora] la innovación Ralei”.
- Imagen 5.8 (Weleda). El texto complementario dice “Devuelve [hoy/ahora] a tu cabello su belleza natural...”.
- Imagen 5.10 (Metrogas). El texto complementario dice “Únete [hoy/ahora] a las iniciativas en metroambientalistas.cl”.
- Imagen 5.12 (Lider). El eslogan dice “Descubre [hoy/ahora] lo que no ves de nuestras frutas y verduras”.
- Imagen 5.13 (Homecenter). El eslogan dice “Conoce [hoy/ahora] los primeros puntos limpios interactivos del país”. El texto complementario dice “Descarga [hoy/ahora] nuestra app Sodimac Recicla...”.

Es interesante que en estas deixis nunca se utilicen adverbios, pues todo depende de la forma verbal empleada (persona y tiempo). Esto puede deberse a que el uso conjunto de verbos y adverbios (p.e. “Disfruta ahora...”) constituiría un registro demasiado imperativo, casi en el tono de una orden, lo que podría ser mal interpretado por los consumidores. Sin embargo, es posible también que esta práctica sea habitual en

la publicidad chilena, lo que no puede demostrarse porque supera los objetivos de esta investigación.

Un caso alternativo es la Imagen 5.6 (Emolan). El eslogan dice "Este verano no te escondas del sol. Disfrútalo [mañana/después]", y por ello puede entenderse que interpela al enunciatario para que haga algo en el futuro (en el verano que se acerca). Considerando que el aviso fue publicado a comienzos de diciembre esa lectura sería correcta. Sin embargo, es posible que el mismo anuncio haya sido utilizado durante el propio verano (enero-febrero), y en tal caso la interpretación derivada del contexto sería que su deixis temporal tal vez no implica urgencia, pero sí cierta inmediatez.

El caso de la Imagen 5.11 (Antofagasta Minerals) es diferente. Mientras el eslogan establece un posicionamiento desde una acción pasada ("Unimos [antes] nuestras energías"), el texto complementario alude al futuro ("El año 2019 Antofagasta Minerals se abastecerá de una matriz diversificada...").

Esto es coherente con su deixis personal: la compañía se presenta como un agente o institución social, no solo conocedora de las estrategias de desarrollo nacional, sino también parte de ellas. Por lo mismo esa prospección respecto de su gestión energética se presenta como algo racionalizado y seguro, un compromiso que supera los límites de lo empresarial pues el enunciador le habla al país.

Finalmente, con respecto a la deixis espacial, el análisis desde los mensajes lingüístico e icónico permite advertir que en solo cinco avisos el posicionamiento de los sujetos del discurso y de sus promesas es representado mediante lugares concretos y específicos:

- Imagen 5.1 (Actual). El eslogan dice "Disfruta tu propio circuito de trekking en un bosque natural", y el mensaje icónico muestra efectivamente un bosque, que se entiende como el entorno natural al cual alude la promesa [un "aquí, donde se construyeron los edificios"].
- Imagen 5.2 (Ralei). El eslogan primario dice "Vivir enfocado en lo que de verdad importa", y el mensaje icónico muestra una escena propia de la vida en familia (una madre baña a su hijo), situada en un lugar específico [el baño, que puede ser

un "aquí, en tu nuevo departamento"]. Lo mismo sucede con los eslóganes secundarios y las series de imágenes de los recuadros: cuando se habla de las tecnologías ecológicas del edificio el mensaje lingüístico dice "Vive la innovación Ralei", y las imágenes muestran lugares donde experimentar dicha innovación; cuando se habla de la localización de los departamentos en venta, el eslogan dice "Las mejores ubicaciones para vivir" y el mensaje icónico exhibe los edificios y sus barrios.

- Imagen 5.4 (Tecnapex). Uno de los textos complementarios dice "Fácil de instalar", y la imagen superior muestra el producto sobre un techo, lo que opera como instrucción para el consumidor (dónde se instala el aparato). A partir de este recurso la imagen inferior se entiende como solo descriptiva: el producto se exhibe simulando un catálogo, no como indicio de su ubicación real/final.
- Imagen 5.5 (Lumisolar). El eslogan dice "Luminaria solar parque-jardín" y la imagen muestra el detalle del producto (el panel solar con la luminaria) en un entorno que al menos simula, debido a lo estrecho del encuadre fotográfico, ser un parque o jardín.
- Imagen 5.13 (Homecenter). El eslogan dice "Conoce los primeros puntos limpios interactivos del país", y el mensaje icónico exhibe uno de esos centros de acopio para reciclaje, señalando indicialmente —pues es un lugar real— un "aquí, en nuestras tiendas".

El caso de la Imagen 5.3 (Chilectra) puede considerarse entre los anteriores, con la salvedad de que el espacio es ilustrado de modo retórico, como una sinécdoque o representación del todo por una de sus partes.

Mientras los textos complementarios hablan sobre "El agua caliente de tu hogar..." y "...el calentamiento de agua en tu hogar", el mensaje icónico muestra a una mujer duchándose, lo que implica que está en el baño, pero el encuadre de la imagen (primer plano) impide corroborarlo.

En otros avisos el reconocimiento de la deixis espacial es más complejo porque las representaciones de lugares son de orden simbólico o retórico:

- Imagen 5.6 (Emolan). El eslogan dice "Este verano no te escondas del sol. Disfrútalo", y la imagen muestra, en un plano cenital, a una pareja disfrutando de un picnic en un parque. Esa representación es retórica a modo de sinécdoque, pues con una escena se busca aludir a todas las experiencias propias del verano al aire libre. En consecuencia, no se pretende decir que el producto sirve solo para estar en el parque, sino para cualquier otra actividad.
- Imagen 5.7 (Cruz Verde). El eslogan secundario dice "Por eso fotoprotégete bien en Farmacias Cruz Verde", pero el mensaje icónico no muestra la farmacia sino a la eventual consumidora mediante una imagen retórica: los puntos y haces de luz representan la promesa de cuidado de la piel frente a la radiación solar, y dicha experiencia ocurre en un espacio negativo (blanco). Aquel espacio puede interpretarse como no-lugar, es decir, la acción no está situada porque puede ocurrir en cualquier parte y con cualquier persona.
- Imagen 5.8 (Weleda). Aunque el mensaje lingüístico presenta a una mujer en un campo, tanto el eslogan como el texto complementario aluden permanentemente al cabello de la joven como lugar de realización de la experiencia del producto. De hecho, en la imagen el pelo de la mujer destaca como un objeto de atención, sea por su color —distinto a toda la composición cromática del aviso— o por el modo en que está dispuesto, casi exhibido como algo más importante que la misma joven. Entonces, puede decirse que la promesa del anuncio se cumplirá no en un lugar-espacio sino en un lugar-cuerpo.
- Imagen 5.10 (Metrogas). El texto complementario dice "Porque nuestro corazón está puesto en la naturaleza...", y el mensaje icónico muestra una suerte de planeta con forma de corazón, en el cual se advierten bosques, nubes y un río, sobre un fondo negativo de color azul. El enunciador, por tanto, se posiciona y entrega su promesa con el mayor grado de generalidad, sugiriendo

simbólicamente que las acciones de gestión ambiental que realiza y promueve podrían tener alcance global.

- Imagen 5.12 (Lider). Como se ha dicho, el mensaje icónico interpreta muy bien el eslogan al representar metafóricamente "lo que no ves de nuestras frutas y verduras" mediante las raíces de un árbol frutal. De ese modo los mensajes lingüístico e icónico figurativizan la producción agrícola mediante un no-lugar. Sin embargo, las imágenes inferiores buscan concretar esa idea mediante la representación explícita de esa gestión verde (p.e. las operarias están en un vivero), lo que las convierte en una referencia espacial (un "aquí" o "allá").

Esta forma de posicionamiento deíctico espacial implica una representación abstracta de los enunciadores y su propuesta de valor, así como una prefiguración de enunciatarios con las competencias comunicativas adecuadas para interpretar estos mensajes. Asimismo, es valorable que estos posicionamientos se encuentren tanto en avisos de productos (p.e. Weleda) como en corporativos (p.e. Metrogas), pues implica que la misión publicitaria no es una variable determinante en la representación enunciativa.

b) Modalidad de enunciación

La modalidad de enunciación es el modo de presentar el enunciado, dando cuenta de la intención del enunciador. De acuerdo con la síntesis de la Tabla 5.3 (p. 186), es posible identificar seis tipos de esa modalidad: interrogación, interpelación, aserción, comisión, expresión y declaración.

Tal como sucede con la deixis, si bien este tipo de análisis fue concebido originalmente para textos lingüísticos, en publicidad es posible deducir o complementar su observación a partir del mensaje icónico. Por ejemplo, la presencia en la imagen de un sello de garantía puede significar un modo de comisión.

Dado que en el análisis semiótico de la publicidad se reconoce que el mensaje lingüístico ancla el significado, en este ejercicio se privilegiarán los eslóganes y textos

informativos o argumentativos. Tal como en el título anterior, los morfemas, lexemas o sintagmas clave serán subrayados para destacar su importancia para el análisis.

En los avisos de mayor tematización ambiental priman las modalidades de aserción e interpelación, algunas veces combinadas:

- Imagen 5.2 (Ralei). El eslogan primario dice "Vivir enfocado en lo que de verdad importa", dando por cierta una forma correcta o adecuada de vivir. Algo similar sucede con el eslogan secundario sobre las ubicaciones de los edificios, pues afirma que son "las mejores". El eslogan secundario que titula la serie de imágenes sobre las tecnologías ecológicas del edificio adopta un modo imperativo (interpelación) al decir "Vive la innovación Ralei".
- Imagen 5.3 (Chilectra). Casi todos los elementos del mensaje lingüístico tienen un modo asertivo pues dan cuenta de las características o beneficios del producto. La excepción es la línea inferior, que en un modo imperativo dice "Compra ahora llamando al 600 2300 200...".
- Imagen 5.4 (Tecnapex). Casi todos los textos son un punteo de características del producto, por lo que manifiestan una modalidad asertiva. La excepción es uno de esos textos, que interpela diciendo "Ahorre dinero: Recupere su inversión en poco tiempo".
- Imagen 5.5 (Lumisolar). Todos los elementos del mensaje lingüístico están en modo asertivo, en cuanto descripciones del producto ofrecido.
- Imagen 5.6 (Emolan). El eslogan ("Este verano no te escondas del sol. Disfrútalo") es el único texto de modalidad imperativa; los demás exhiben un modo asertivo. Este caso muestra que la interpelación a veces puede implicar, más que una orden, una invitación. Dado que las categorías de análisis previstas no distinguen esta sutileza, se entiende como un ejemplo válido.
- Imagen 5.7 (Cruz Verde). El eslogan primario dice "El sol ha cambiado, la forma de protegerte también", lo que corresponde a la modalidad asertiva. La imperativa se advierte en el eslogan secundario, que dice "Por eso fotoprotégete bien en Farmacias Cruz Verde".

- Imagen 5.8 (Weleda). El mensaje lingüístico presenta ambas modalidades. En el eslogan ("Tu camino natural hacia un cabello saludable") se advierte el modo asertivo, mientras que el texto complementario interpela diciendo "Devuelve a tu cabello su belleza natural...".
- Imagen 5.9 (Carozzi-Vivo). Casi todos los elementos del mensaje lingüístico están en modo asertivo, en cuanto descripciones del producto ofrecido, salvo la frase que acompaña, al final del aviso, al código QR ("Infórmate más sobre nuestra estrategia de sustentabilidad"), de modalidad imperativa.
- Imagen 5.12 (Lider). Mientras el eslogan dice "Descubre lo que no ves de nuestras frutas y verduras", a modo de interpelación-invitación, el texto complementario exhibe un modo asertivo al argumentar sobre el trabajo de la empresa con los agricultores.

La Imagen 5.11 (Antofagasta Minerals) presenta otra doble modalidad de enunciación. Mientras el eslogan es asertivo ("Unimos nuestras energías"), el texto complementario da cuenta de una comisión o compromiso: "El año 2019 Antofagasta Minerals se abastecerá de una matriz diversificada...".

Algo similar se aprecia en la Imagen 5.13 (Homecenter), donde prácticamente todos los elementos del mensaje lingüístico están en modo de interpelación-invitación (p.e. "Conoce los primeros puntos limpios interactivos del país"; "Descarga nuestra app Sodimac Recicla..."), pero un fragmento dentro del texto ("...podrás ver en tiempo real cómo tu aporte se convierte en alimento para tu Punto Limpio") representa una comisión.

El caso de la Imagen 5.10 (Metrogas) es más complejo porque junto a los modos asertivo e interpelativo incluye una forma de modalidad expresiva, es decir, dando cuenta de un estado emocional. Mientras el eslogan es asertivo ("Metrogas reconocida en el ranking de empresas..."), uno de los textos complementarios interpela como invitación ("Únete a las iniciativas en metroambientalistas.cl"). En el texto

argumentativo, en cambio, se dice “Porque nuestro corazón está puesto en la naturaleza, agradecemos el reconocimiento al compromiso de...”.

El hecho de que en casi todos los casos se aprecie el modo interpelativo, sea imperativamente o como una invitación, puede dar cuenta de los tipo de relación que los enunciadores de la publicidad en Chile adoptan con sus enunciatarios.

Por las condiciones propias de la publicidad —un mensaje creado para motivar la acción— podría suponerse que esta modalidad interpelativa sería casi universal. Sin embargo, el hecho de analizar avisos que dialogan con las problemáticas ambientales, que culturalmente se entienden vinculadas a la acción de las empresas, también podría justificar un posicionamiento desde el compromiso de las compañías. En esta muestra eso solo se advierte en la publicidad de misión corporativa.

c) Modalidad de enunciado

La modalidad de enunciado se entiende como la proyección de la actitud del enunciador respecto de lo que dice. A diferencia de la modalidad de enunciación, esta solo involucra al hablante con su texto, y por lo tanto no necesariamente manifiesta su relación con el oyente o el enunciatario, aunque desde el punto de vista de la realidad que representa es posible deducirla.

A partir del análisis del título anterior es posible sostener que en los enunciadores de la publicidad de mayor tematización ambiental predomina un modo de carácter epistémico y apreciativo. Todos proyectan un alto grado de conocimiento sobre la realidad, debido a que, como parte de las lógicas del género publicitario, dicha realidad es siempre representada, es decir, es cuanto mundo enunciado lo permite. En ese mundo cada enunciador es soberano, lo que les permite emplear sin dificultad modalidades de enunciación asertivas e interpelativas.

La condición epistémica de la modalidad de enunciado se advierte de forma explícita en las enumeraciones y descripciones de los atributos de los productos o servicios, e implícitamente en el supuesto de que dichos bienes son necesarios. El modo

apreciativo, en tanto, se manifiesta en la prefiguración de la realidad y de los intereses y las carencias de los enunciatarios.

Para algunos enunciadores esas necesidades son de orden individual y dialogan con una pretensión hedonista, por placer o por fines cosméticos (Weleda). Para otros, son producto de una situación externa al sujeto —rol que cumple la crisis ecológica—, normalmente vinculadas a la salud (Cruz Verde y Emolan) o a prácticas de orden social-ecológico (Homecenter). Incluso es posible reconocer necesidades de nivel nacional e incluso global (Antofagasta Minerals).

El hecho de que la modalidad de enunciación interpelativa sea muy frecuente en la muestra permite vincularla además con la modalidad de enunciado deóntica —referida a la obligación de adoptar ciertas actitudes o conductas—, aunque es algo discutible desde el punto de vista de los objetivos de esta publicidad y la condición social de las compañías y marcas.

Los productos y servicios promovidos, aunque fuesen realmente tan convenientes o necesarios, ante los ojos del consumidor no tendrían por qué ser más que solo bienes de uso o consumo, sobre todo porque los enunciadores son empresas, es decir, organizaciones particulares orientadas al lucro. La eventual urgencia de su adquisición es más bien un asunto de oportunidad y conveniencia (por oferta) que de obligación. Ello se vincula con el carácter de invitación, y no tanto de orden, de las interpelaciones.

En cambio, si fuesen organizaciones éticas, es decir, cuya finalidad fuese la promoción y defensa de una identidad (Pücheu, 2012, p. 105), como las iglesias, los partidos políticos o las ONG ambientalistas, la lectura del modo deóntico sería más plausible.

Esto significa que los enunciadores de la publicidad con mayor *greenness*, pese a dialogar con un tópico de carácter crítico —por la relevancia de las problemáticas ambientales—, se relacionan con sus propios discursos de una manera poco comprometida.

d) Estrategias semánticas

En este estudio se ha propuesto llamar estrategias semánticas de la enunciación a las formas de nombrar y significar la realidad para darle sentido. De todas las teorías y los conceptos descritos en el capítulo 1 para caracterizar las posibilidades de esta representación discursiva, en esta sección se emplearán las nociones de denotación y connotación (cfr. Barthes), los tipos de significación según el vínculo entre representamen y objeto (cfr. Peirce), la teoría de marcos semánticos (cfr. Lakoff) y el cuadrado semiótico (cfr. Greimas).

Como algunos elementos ya han sido mencionados al presentar los avisos, solo se expondrán reflexiones sobre los casos de estrategias semánticas más relevantes al apreciar el conjunto de los anuncios analizados.

i. Protección

Respecto de la estrategia semántica de la protección, el primer caso que destaca es el de Cruz Verde (Imagen 5.7). Su principal apelación está en el eslogan, el cual inicia sosteniendo que "El sol ha cambiado". Ese cambio no es evidente en el texto, pues el mensaje lingüístico no lo aclara ni el icónico lo alude. Desde un punto de vista implícito y connotativo esa afirmación solo se entiende si el enunciatario o lector sabe de las consecuencias de la disminución de la capa de ozono.

Dichas consecuencias, en el plano de los efectos para el ser humano, van desde el envejecimiento prematuro hasta el cáncer de piel —como señala el aviso de la Emolan (Imagen 5.6)—, pero Cruz Verde optó por no mencionarlos y darlos por conocidos pues asume que su enunciatario está al tanto. No solo eso: el enunciatario se preocupa por evitarlos o mitigarlos.

Como se ha sugerido, los avisos de Cruz Verde y Emolan poseen un enunciatario femenino. El reconocimiento de ambos enunciatarios es diferente: en la primera imagen solo se deduce del mensaje icónico, mientras que en la segunda se entiende a partir del nombre del producto ("Emolan / Protector Solar / Mujer 30 SPF").

Esta orientación hacia lo femenino no se debe a que la preocupación por el envejecimiento o el cáncer de piel sea un asunto exclusivamente de mujeres, sino porque en sus mundos enunciados parece serlo. De hecho, es una constante en la publicidad actual del *retail* chileno que las mujeres sean más representadas que los hombres (Porath, Labarca, Vergara, Gómez & Ortega, 2016).

La diferencia entre ambos avisos es que el de Cruz Verde se dirige a un enunciatario conocedor y más consciente del problema, que no necesita —a diferencia del de Emolan— de razones y explicaciones en apariencia técnicas-científicas. No obstante, esta diferencia puede matizarse al considerar que Cruz Verde es un *retailer*, es decir, su tarea es vender bienes de diversas marcas, mientras que Emolan solo se hace cargo de los beneficios de su producto.

Otro elemento relevante del aviso de Cruz Verde es el eslogan secundario, en el cual se instaura la noción de "fotoprotección". Esta apoya la lectura de que el enunciatario está no solo preocupado sino sobre todo informado sobre esta problemática ambiental, e incluso que cuenta con un nivel educativo suficiente como para entender que el cuidado necesario es respecto de la radiación y luz solares.

A nivel de contexto esto puede explicarse porque Chile, dada su ubicación geográfica, es un país más expuesto que otros al daño en la capa de ozono. Asimismo, los datos sobre la radiación solar y sus riesgos se informan regularmente en la prensa y los informes del tiempo en televisión.

El caso de la fotoprotección puede interpretarse como un esfuerzo del enunciador por posicionarse mediante una innovación conceptual (el concepto no está reconocido en el Diccionario de la Lengua Española pero es empleado en la dermatología[31]), la cual a su vez connota la capacidad de la empresa/marca por reconocer e intentar masificar una práctica cultural.

La lógica de la protección, también presente en el aviso de Emolan, semánticamente opera como un marco de tema. La alusión a la necesidad de protegerse

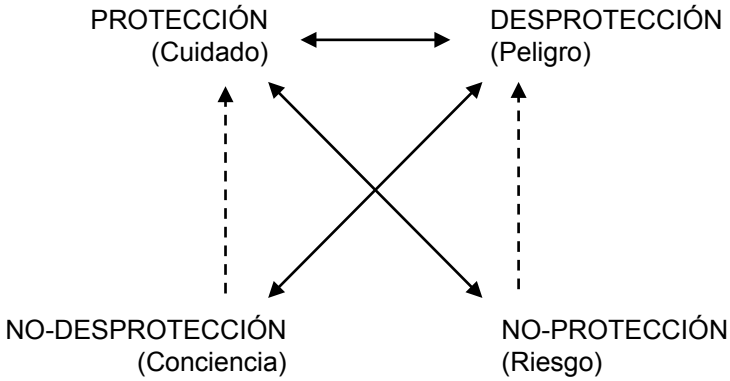
[31] Véase p.e. http://www.dermatologia.cat/es/fotoproteccio.html.

de la radiación solar es la que explica el alto grado de tematización ambiental, pues representa el tópico desde la problematización.

Es interesante que el llamado sea a protegerse del sol, cuando en realidad el riesgo proviene de una carencia atmosférica, pero se explica porque la radiación solar es el peligro para la salud. Entonces, el sol se enuncia como culpable y el enunciatario, con la ayuda del producto, es el responsable de evitar sus efectos nocivos. Como se ha sugerido, la idea de protección implica también una relación de dependencia pues para que esta ocurra debe haber un protector y un protegido, y este último debe saber que requiere de aquel cuidado externo.

Desde la semántica fundamental es posible formular un cuadrado semiótico para profundizar en la idea de protección (véase Figura 5.1). En el contexto del aviso de Cruz Verde la protección implica una acción consciente de cuidado frente a un peligro o un riesgo. Sociológicamente hablando, mientras el peligro refiere a una posibilidad de daño inminente y relevante, el riesgo alude a un daño eventual y que es fruto de una decisión, pues puede evitarse si se desea, de un modo u otro (Corsi, Esposito & Baraldi, 1996, pp. 141-142).

Figura 5.1
Cuadrado semiótico de la protección



Entonces, la desprotección, es decir, no usar los protectores solares publicitados (el eslogan dice "...fotoprotégete bien en Farmacias Cruz Verde"), implica un peligro, mientras que la no-protección, o sea, no creer en la necesidad de fotoprotegerse o decidir no cuidarse (p.e. no usar ningún protector solar), supone un riesgo.

El caso de la no-desprotección, a medio camino entre el peligro y el cuidado, es equivalente a la mera conciencia de la situación: que el consumidor sepa del valor de la fotoprotección pero simplemente decida emplear otros métodos, como sombreros y ropa con filtro UV, o incluso otros protectores solares distintos de los anunciados por el *retailer*. Esto se explica porque, como se ha visto, el texto prefigura a un enunciatario que sabe del tema y entiende su importancia.

En el mensaje icónico la relación entre el peligro y el cuidado es representada simbólicamente con los haces de luz y los hexágonos sobre la piel de la mujer. Ambos significan de modo convencional porque la luz solar no es necesariamente blanca (los colores en realidad dependen del objeto sobre el cual rebota la luz) y las células de la epidermis tampoco son hexagonales. La imagen busca representar, entonces, el detalle del efecto logrado por los productos: la piel, en su nivel más mínimo (más delicado), se vuelve invulnerable a la radiación.

Un último elemento relevante de la estrategia semántica de este aviso es la figura presente en el extremo superior izquierdo: un círculo en cuyo borde se repite la palabra "Fotoprotectores" y que en su interior muestra el isotipo de la marca (la cruz verde) y el concepto "Dermo-Solares".

En términos lingüísticos es una alusión al mismo sentido ya descrito. Desde el punto de vista de la imagen, en cambio, agrega una significación de tipo icónica-indicial para referir a la seguridad, incluso a la garantía, de los productos. Esto, debido a que la figura se asemeja al diseño de un timbre o sello (la forma circular, el borde con texto, el centro con un mensaje), pero principalmente porque el conjunto está inclinado, lo que da la sensación de que el aviso fue aprobado mediante un timbre. Y esa aprobación significa una certificación de calidad dada por el *retailer* a los productos que vende.

ii. Eficiencia

Otra estrategia semántica recurrente en la muestra se vincula con la noción de eficiencia, es decir, la capacidad de disponer de recursos para conseguir un efecto determinado ("Eficiencia", s.f.)[32], o darles un uso provechoso. Esta se aprecia en los anuncios de Chilectra (Imagen 5.3), Tecnapex (Imagen 5.4), Lumisolar (Imagen 5.5) y Antofagasta Minerals (Imagen 5.11). En todos la eficiencia es empleada como marco de tema pues es aludida como la solución a una problemática ambiental: el uso de la energía.

Estos avisos dialogan con el marco de la eficiencia a propósito del uso de la energía eléctrica. La diferencia entre estos es que solo los tres últimos hablan desde las energías renovables, mientras que el primero busca posicionarse en ese ámbito pero no es explícito porque la generación eléctrica en Chile emplea mayoritariamente combustibles fósiles (Generadoras de Chile, 2014, p. 65).

Si bien la publicidad de Chilectra menciona en su mensaje lingüístico la promesa de un servicio "amigable con el medio ambiente", en realidad ese cuidado sugerido está mediado, casi encubierto, por las constantes alusiones a la eficiencia, que se entienden como relativas al consumo de electricidad.

Por contexto puede saberse que esta empresa es la única proveedora del servicio domiciliario e industrial en la zona urbana de la Región Metropolitana —la de mayor población del país—, lo que explica la alta familiaridad de su marca (Facultad de Comunicaciones UC & Reputation Institute, 2010, p. 37).

Considerando el carácter de servicio público de sus operaciones, y en el caso de Chilectra, su condición de monopolio legal, es lógico que la principal significación de su mensaje sea la promesa de menor precio.

En el caso de Tecnapex, el aviso está dedicado a la presentación del producto y sus beneficios, esencialmente económicos. La eficiencia es connotada desde la noción de rendimiento y también desde el precio del producto.

[32] Es importante distinguir este concepto del vocablo eficacia, que solo define la capacidad de lograr el efecto que se desea ("Eficacia", s.f.). Por tanto, es posible que alguien sea eficaz sin ser eficiente, es decir, que cumpla sus objetivos sin necesariamente administrar bien los recursos de los que dispone.

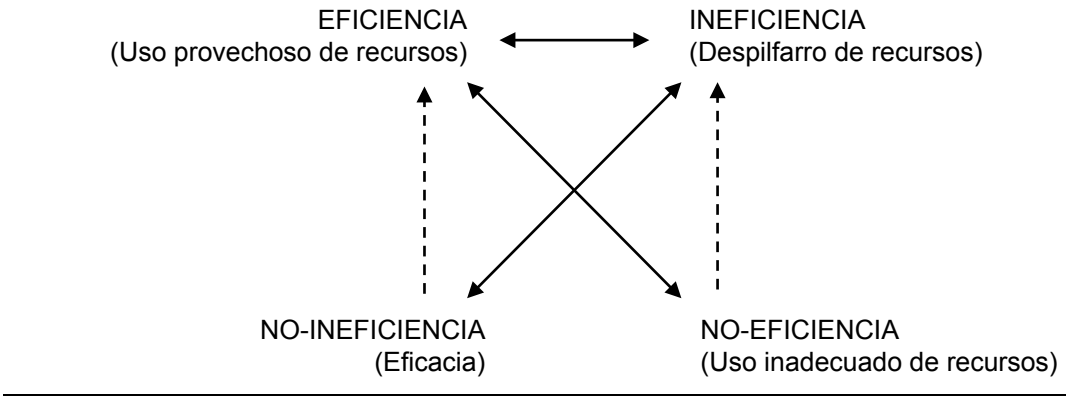
Esto es lo más claro en el mensaje y la promesa de la publicidad: un termo con paneles solares no solo sería barato en su instalación, sino sobre todo conveniente desde el punto de vista del retorno sobre la inversión, pues implicaría un ahorro en los costos de electricidad. Aunque aquí también se menciona su carácter "Amigable al ambiente" y que "No contamina", estos atributos parecen siempre secundarios.

Los anuncios de Tecnapex y Lumisolar comparten el estilo icónico o imitativo de representación visual de sus productos, que están expuestos en la imagen casi a modo de un catálogo.

Si bien la publicidad de Lumisolar también vincula la eficiencia con la conveniencia económica, su uso del marco semántico es más directo porque habla de gratuidad en la provisión energética. Aunque el producto lógicamente tiene un valor, la energía que utiliza sería gratis, pues es solar. Entonces, la eficiencia implica un uso racional y conveniente de los recursos para una función social, pues la seguridad provista por las luminarias tendría, eventualmente, un menor costo.

Desde la perspectiva de la semántica fundamental, la noción de eficiencia es contraria a la idea de despilfarro o gasto excesivo y superfluo, que obviamente impediría no solo lograr las metas previstas sino también el aprovechamiento de esos recursos (véase Figura 5.2).

Figura 5.2
Cuadrado semiótico de la eficiencia



Puntos intermedios de esta diferencia serían la eficacia o uso adecuado de recursos que no necesariamente logra los objetivos, y el uso inadecuado de los recursos, que supone su mala administración y por tanto implica no conseguir las metas, aunque tampoco equivale al desperdicio de los elementos involucrados.

En los casos mencionados —y en otros, en el resto de la muestra— estas distinciones aplican porque existe en ellos una alusión al ahorro o la eficiencia entendida como aprovechamiento de los recursos financieros tanto como los energéticos.

El diálogo con el imaginario ambiental en estas piezas está mediado por factores que son propios de la sociedad de consumo y la racionalidad económica. Esto se explica porque el alto costo es una de las variables negativas de toda conducta proambiental, al menos desde el punto de vista del imaginario descrito, principalmente en el contexto de las lógicas del mercado.

e) Estrategias narrativas

En este estudio llamamos estrategias narrativas de la enunciación a las formas de relatar las acciones en el mundo enunciado. De las teorías y los conceptos descritos para caracterizar la representación discursiva narrativa, en esta sección se emplearán el concepto de voz narrativa, desde sus variables de nivel y persona (cfr. Genette), la noción de programa narrativo (cfr. Greimas), la distinción entre mímesis y diégesis (cfr. Aristóteles) y la propuesta de categorías de veridicción en la representación narrativa (véase capítulo 1, pp. 55-56).

Como algunos elementos de estas estrategias ya han sido mencionados al presentar los avisos, solo se expondrán reflexiones sobre las estrategias más relevantes dentro del conjunto de avisos con mayor tematización ambiental.

i. Roles narrativos de los anunciantes

Desde una mirada narratológica, en la muestra de avisos de mayor tematización ambiental los avisadores emplean siempre la figura de un narrador extradiegético o de primer nivel, es decir, su acción de narrar ocurre fuera de la diégesis-relato (fuera del

texto). Caso contrario sería el de testimonios o de personajes que hablaran dentro de los avisos, pero eso no sucede en ninguno de los casos observados.

Más interesante que ello, sin embargo, es que mientras en la mayoría de los casos la voz narradora es de carácter homodiegético, es decir, participa de la historia que presenta el aviso —por ejemplo mediante las deixis personales ya descritas—, en unos pocos es heterodiegético, o sea, cuenta un relato en el que no se involucra. Tal es el caso de los avisos de Tecnapex (5.4) y Lumisolar (5.5). Sobre todo las dos últimas poseen registros más bien descriptivos y neutrales, casi sin alusiones al enunciatario y, sobre todo, sin involucrarse en sus relatos.

Esto significa que la principal estrategia, desde el punto de vista de la voz narradora, es de posicionamiento del enunciador en su discurso, lo que es llamativo considerando que la publicidad analizada en su mayoría no puede ser considerada realmente verde —pues no promueve una causa ambiental—, y por tanto no tiene a priori una misión política-ideológica.

Las tendencias hacia el uso de marcos de tema como estrategias semánticas permiten analizar estas piezas desde el punto de vista de los roles que cumplen los anunciantes, especialmente a partir de la lógica del programa narrativo greimasiano. La teoría de Lakoff sugiere que a todo problema se le asocia un culpable/responsable pero también un agente realizador y otro colaborador para la solución. En las piezas orientadas a la oferta de productos ese último agente es el anunciante: la propia empresa o marca.

En el caso de la publicidad de Cruz Verde (Imagen 5.7) el anunciante es un proveedor de los productos que permiten la protección solar adecuada. En la de Actual (Imagen 5.1) la empresa es la oferente de los departamentos en cuyo entorno el consumidor puede disfrutar de una mejor calidad de vida (véase sección siguiente), tal como ocurre en el aviso de Ralei (Imagen 5.2).

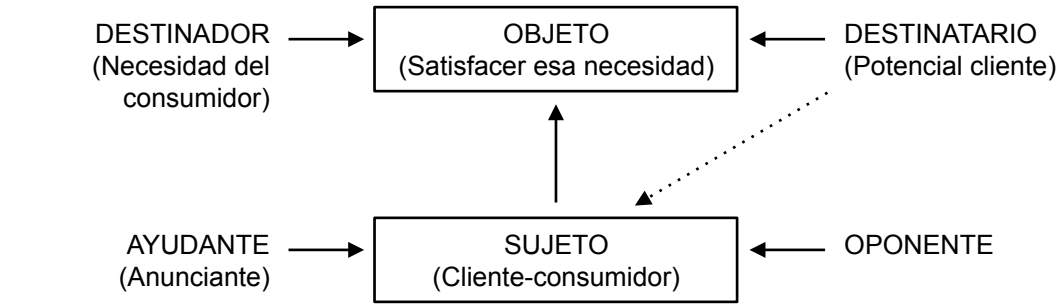
En el anuncio de Chilectra (Imagen 5.3) el rol de ayudante es manifiesto porque la compañía es naturalmente proveedora de la energía eléctrica pero no de los termos. En consecuencia, su oferta supera la gama de operaciones tradicional y se aventura en la

satisfacción de una nueva necesidad de sus clientes, desde un punto de vista de eficiencia pero también de cuidado por el medio natural. En los avisos de Tecnapex y Lumisolar el apoyo es mediante un producto que de hecho constituye el giro principal de las empresas, tal como en los de Emolan (Imagen 5.6) y Weleda (Imagen 5.8).

Esta estructura podría extrapolarse a toda la publicidad orientada a la oferta de productos o marcas de productos, aunque eso supera los objetivos de esta investigación.

De todos modos se reconoce cierto patrón en sus programas narrativos (véase Figura 5.3), respecto del rol de las empresas como ayudantes y de los clientes o consumidores como sujetos agentes. El destinador es siempre una necesidad del consumidor. Lo que cambia según el caso es el papel de oponente: en algunos casos es el prejuicio respecto del alto precio del producto (aviso de Chilectra), en otros son los efectos negativos de la radiación solar (aviso de Emolan), por ejemplo.

Figura 5.3
Programa narrativo de la publicidad con tematización profunda y orientada al producto



Los potenciales clientes o consumidores son representados como sujetos capacitados pues entienden la relevancia de la problemática aludida, sea económica-financiera (p.e. Chilectra, Tecnapex, Lumisolar) o ambiental (p.e. Cruz Verde, Emolan), y están en condiciones de resolver su necesidad si compran el producto. Esto significa que la función actancial de las marcas como ayudantes dialoga con los sujetos en una etapa de realización del itinerario narrativo, pues el objeto de valor está al alcance.

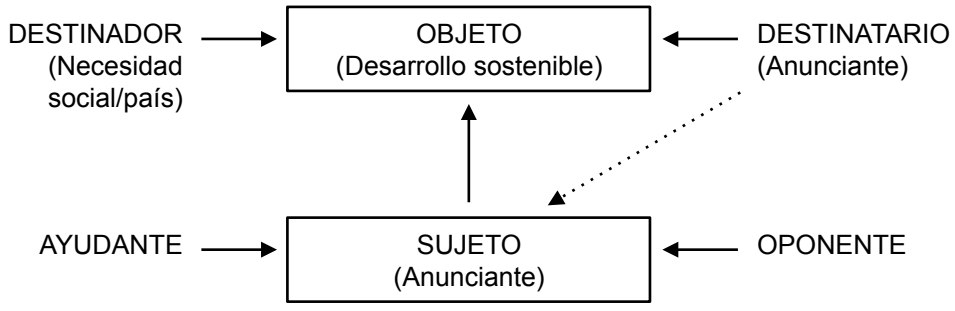
En el caso de la publicidad de misión corporativa, en cambio, el rol genérico de las empresas o marcas es más bien de destinatario y/o sujeto. Es decir, las marcas se presentan como entidades llamadas y decididas a actuar en búsqueda de un objeto de valor, normalmente de orden trascendente.

Sucede por ejemplo en la publicidad de Carozzi-Vivo (Imagen 5.9), en la cual la empresa parece asumir por sí misma la tarea de producir alimentos con estándares internacionales —se entiende, superiores— de gestión de calidad y orientados a los principios del desarrollo sostenible. Lo mismo sucede en el aviso de Antofagasta Minerals (Imagen 5.11), en el cual el enunciador se muestra colaborando por iniciativa propia con el cumplimiento de una meta país, que además responde a una de las principales críticas que enfrenta el sector minero (el alto consumo de energía).

Algo similar puede decirse de la anuncios de Lider (Imagen 5.12) y Homecenter (Imagen 5.13), también orientados al paradigma de la sostenibilidad aunque más interesados que los anteriores en representar su esfuerzo como sintonizado con los intereses de sus clientes-consumidores, probablemente porque ambos son *retailers*.

En estos avisos, mientras la figura de destinador corresponde a una necesidad de orden social e incluso nacional, que se materializa en el rol del desarrollo sostenible como objeto de valor (véase Figura 5.4), las marcas/empresas asumen el papel de destinatarios y sujetos. Esta forma de narrar podría considerarse común a toda la publicidad corporativa, aunque sería aventurado pues supera el alcance de este estudio.

Figura 5.4
Programa narrativo de la publicidad con tematización profunda y misión corporativa



Que el objeto de valor sea el desarrollo sostenible da cuenta de la adopción de este paradigma por estas empresas, y al mismo tiempo significa que la respuesta a la crisis ecológica no necesariamente se representa a partir de la resolución de problemáticas ambientales, sino desde una lógica administrativa. Esto es coherente con la frecuencia del diálogo con el imaginario desde los valores de la gestión.

Los roles de ayudante y oponente no son necesariamente comunes, aunque es posible sugerir cierta tendencia a considerar al consumidor o enunciatario en la primera posición actancial: desde este punto de vista, el mensaje se construye para informar pero también para invitar al apoyo social a las iniciativas de responsabilidad social, lo que implica que estos programas se circunscriben en la etapa de influjo del itinerario narrativo.

ii. Calidad de vida como objeto de valor

Una segunda estrategia narrativa relevante en la muestra es la alusión a la calidad de vida como objeto de valor. Probablemente porque los casos no corresponden a avisos fundamentalmente verdes sino de orientación comercial y corporativa, la relación que se propone con los enunciatarios no se basa en el valor intrínseco de lo ambiental, sino en sus efectos positivos para el consumidor. Uno de esos efectos, tal vez el principal y más trascendente entre aquellos enunciados, es la mejora en la calidad de vida.

Esto se manifiesta en la publicidad de Actual (Imagen 5.1), que ejemplifica muy bien el modo en que los avisos del sector inmobiliario que integran la muestra general dialogan con el medio ambiente: las casas o departamentos no se venden por sus atributos materiales interiores (p.e. tamaño en metros cuadrados, diseño y tecnología) sino por su ubicación y, principalmente, por el entorno natural que los rodea.

En estos casos la calidad de vida se entiende como la posibilidad de vivir en la ciudad —aprovechando sus beneficios de infraestructura y conectividad— al mismo tiempo que de disfrutar experiencias de contacto con la naturaleza. Esto no es frecuente en Chile: la gran mayoría de sus zonas urbanas no dispone de suficientes áreas verdes por habitante, al menos de acuerdo con las recomendaciones de la Organización Mundial

de la Salud (Ministerio del Medio Ambiente, 2011, p. 226). En Santiago la excepción son las comunas del sector oriente (p. 228), donde vive la población de mayores ingresos.

La experiencia de contacto con la naturaleza a veces es representada de modo distante, como en la contemplación de un paisaje desde el balcón de un departamento. La publicidad de Actual, en cambio, la representa como una experiencia directa, de caminata y senderismo (por eso habla de *trekking*), lo que implica un contacto más duradero. En el contexto chileno, esa posibilidad tiende a ser exclusiva, sobre todo en las zonas urbanas.

Otro ejemplo es el aviso de inmobiliaria Ralei (Imagen 5.2), aunque en este caso la calidad de vida asociada al medio ambiente se representa mediante los atributos tecnológicos de los edificios y departamentos. La tecnología es una llave para acceder a un mejor nivel de vida, tanto individual como en familia, sea por la sostenibilidad y bajo costo de la calefacción mediante paneles solares o porque el entorno inmediato de los edificios posee amplios jardines.

Dado que la principal apelación del anuncio es la relativa al carácter ecológico y sostenible de la calefacción, el enunciador supone que el enunciatario-consumidor está consciente de la relevancia del cuidado ambiental y el ahorro energético. Entonces, esta es una calidad de vida especial pues se representa como el cumplimiento de un anhelo personal-familiar: mantener las condiciones y comodidades típicas de la vida moderna sin contribuir a los problemas de contaminación ni al calentamiento global.

La pieza de Weleda (Imagen 5.8) se orienta también a la satisfacción del enunciatario y sus intereses, que en este caso son representados por la alusión recurrente a la belleza. Más precisamente, a la transferencia de ciertos atributos ecológicos, como la naturalidad —en oposición a la artificialidad— y la armonía, que se entienden como variables que definen la belleza femenina.

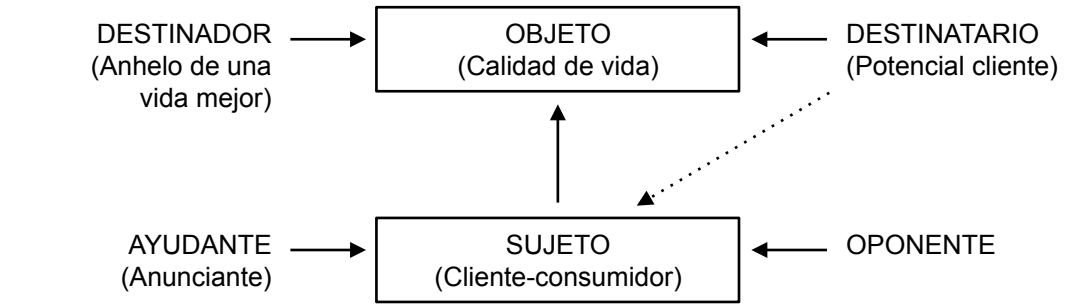
Esta belleza, sin embargo, no es como la representada normalmente en los avisos de moda (véase p.e. la Imagen 5.1). La mujer mostrada por Weleda no está maquillada ni adopta una postura que la exhiba como un objeto de atracción erótica, aun cuando el

producto ofrecido es un bien de consumo más cosmético que higiénico. La belleza aludida establece un diálogo con el enunciador en un nivel trascendente, que supera los límites de un cabello hermoso, tal vez en una referencia indirecta a la Madre Tierra. Esto puede explicarse porque la representación contemporánea de la belleza en la publicidad es heterogénea y no responde a un solo ideal estético (Eco, 2004, p. 428).

Es interesante que el modelo de belleza empleado por Weleda extrapole los atributos señalados primero hacia el cabello de las potenciales consumidoras y luego hacia la personalidad —o identidad— de las mismas. La calidad de vida para este enunciador no se vincula solo con lo material (el cabello); es una aspiración integral, física y espiritual.

El programa narrativo genérico de esta estrategia (véase Figura 5.5) supone que los avisadores operan como ayudantes de los consumidores, que asumen los roles de destinatarios y sujetos. A diferencia del presentado en la Figura 5.3, en este programa el destinador y el objeto de valor se vinculan con una mejor calidad de vida (más sana, más plena).

Figura 5.5
Programa narrativo de la calidad de vida como objeto de valor



iii. Mímesis y veridicción

Una tercera estrategia narrativa puede advertirse desde el punto de vista del modo en que el relato publicitario entiende y representa a la realidad. Mayoritariamente es mostrada de modo mimético, bien a través de la exhibición del producto (p.e. Ralei,

Tecnapex, Lumisolar y Weleda) o de una iniciativa (p.e. Homecenter y Lider), o mediante indicios de su efecto (p.e. Cruz Verde y Chilectra).

De acuerdo con el modelo de categorías de la veridicción en la representación narrativa (véase capítulo 1, pp. 55-56), esta estrategia puede interpretarse de dos maneras.

En algunos casos, como una veridicción mimética-ilusoria, pues el texto exagera los atributos o beneficios del producto/servicio. Por ejemplo, el aviso de Cruz Verde (Imagen 5.7) sugiere que los protectores solares serían efectivos a nivel celular (el mensaje icónico simboliza las células epidérmicas) y que su uso sería el mejor o más el adecuado modo de evitar el peligro de la radiación solar (el mensaje lingüístico dice "Fotoprotégete bien..."), juicios que no pueden ser absolutos pues dependen de diversos factores (p.e. aplicarse correctamente el producto).

La publicidad de Weleda (Imagen 5.8), si bien exhibe los productos, se concentra en la narración de sus beneficios a partir de la transferencia de atributos ecológicos como la naturalidad y la armonía, que no necesariamente aplican a la industria química-farmacéutica ni a los productos de belleza, esencialmente artificiales.

El anuncio de Ralei (Imagen 5.2), en tanto, corresponde a la categoría de veridicción mimética-verdadera ya que el enunciador habla desde una posición facticia, prácticamente dando cuenta de hechos objetivos o al menos verificables. Por ejemplo, que el edificio en venta existe y que sus atributos tecnológicos son empíricamente comprobables. Algo similar sucede con la publicidad de Homecenter (Imagen 5.13), pues el mensaje icónico presenta de modo indicial una imagen del centro de reciclaje.

Esta forma de representar narrativamente no distingue entre la misión del aviso, pues de hecho se da en publicidad corporativa y de producto.

Sin embargo existe un caso en el cual se muestra el mundo enunciado mediante diégesis, es decir, con significaciones simbólicas e incluso icónicas, pero de orden interpretativo. Es el caso de Antofagasta Minerals (Imagen 5.11), que puede clasificarse como una representación diegética-secreta pues sus signos apelan de modo figurado a hechos posibles pero no necesariamente ciertos u objetos de verificación actual (que la

provisión de recursos energéticos de la empresa esté realmente interconectado y se base en el uso de energías renovables).

f) Estrategias argumentativas

Finalmente, respecto de las estrategias argumentativas o retóricas —aquellas con las que el enunciador busca la adhesión del enunciatario—, de las teorías y los conceptos descritos se emplearán la distinción entre géneros retóricos (cfr. Aristóteles), la teoría de la argumentación por valores (cfr. Bellenger) y la taxonomía de retórica visual (cfr. Phillips & McQuarrie).

Al igual que en el caso de las estrategias anteriores, como algunos elementos ya han sido mencionados al presentar los avisos, solo se expondrán reflexiones sobre las tendencias más relevantes.

i. Publicidad epidíctica y deliberativa

Se ha postulado que, en términos generales, la publicidad como discurso argumentativo cabe dentro del género epidíctico, es decir, orientado a la mera presentación o caracterización esencialmente virtuosa cuyo fin es identificarse con el auditorio para motivar a la acción (p.e. la compra).

Si bien toda la muestra de anuncios con mayor tematización ambiental puede vincularse con esta categoría, en varios casos la estrategia enunciativa también contiene elementos del género deliberativo, esto es, dialogan con un asunto o problema argumentando en razón de lo posible, lo que implica alusiones al futuro del mundo enunciado.

Ejemplos son los anuncios Actual (Imagen 5.1) y Ralei (Imagen 5.2), en las cuales la promesa de disfrutar de una mejor calidad de vida está condicionada a la compra de un departamento. Es decir, en la actualidad el enunciatario no tendría ese estado pero sería posible alcanzarlo en el futuro.

Otro caso es la publicidad de Antofagasta Minerals (Imagen 5.11), donde se busca la adhesión, o incluso el reconocimiento por parte del enunciatario, a partir del

relato de las acciones de generación eléctrica sostenible por parte de la empresa, con la promesa de que aquel esfuerzo será clave para las metas del país. Nuevamente se apela a un bienestar futuro y posible.

En el caso de Emolan (Imagen 5.6) el carácter deliberativo del argumento puede entenderse tanto desde el mensaje lingüístico ("Este verano protégete del sol") como desde el contexto. Si bien el modo imperativo del verbo en el eslogan es indicio de urgencia, por lo que puede entenderse que la apelación es para el presente (ahora) e incluso el futuro inmediato (cuento antes), la fecha de publicación del aviso (comienzos de diciembre) permite suponer que el anuncio es una advertencia para el período que comienza (los próximos meses). Dada la estacionalidad, incluso es posible que la intención del enunciador sea advertir ahora para la protección del enunciatario en el futuro en general (todos los veranos).

ii. Responsabilidad como valor abstracto-universal

La argumentación por valores se da cuando el hablante justifica sus juicios apelando a un sistema valórico que le pertenece o al cual adhiere, lo que supone una carga para el oyente pues sus opciones dialógicas se reducen a la aceptación o el rechazo.

En ese contexto sería posible distinguir entre los valores universales (p.e. belleza, bondad o verdad), los abstractos de compromiso (p.e. justicia, libertad o derecho) y los concretos (p.e. solidaridad, fidelidad o responsabilidad).

La categorización de Bellenger es relevante porque en el marco de la descripción de los valores del imaginario ambiental (véase capítulo 2, pp. 117-118), sobre todo desde las dimensiones de la acción colectiva y de la comprensión del entorno, la idea de una responsabilidad de las empresas respecto de la sociedad y el medio ambiente —sea por el paradigma de la sostenibilidad o por motivos éticos— es frecuente y relevante.

Pese a que la clasificación de Bellenger entiende a la responsabilidad como un valor de tipo concreto, es decir, no trascendente porque se aplicaría solo a una situación particular y delimitada, en la submuestra de avisos con mayor tematización ambiental,

en especial en la publicidad de misión corporativa, esta puede interpretarse como una apelación más profunda, en el orden de los valores abstractos de compromiso e incluso de los universales.

Un ejemplo es la publicidad de Carozzi-Vivo (Imagen 5.9). Si bien no menciona el concepto de responsabilidad, desde el punto de vista de su diálogo con el imaginario se deduce que las acciones realizadas por la compañía para posicionarse en el ámbito del desarrollo sostenible apelan a un compromiso actual y futuro con la sociedad —su mercado y sus consumidores— y el medio ambiente.

Lo mismo aplica para los avisos de Antofagasta Minerals (Imagen 5.11) y Lider (Imagen 5.12): todos los datos y argumentos presentados en ambos avisos hablan de un enunciador comprometido con una causa superior a las necesidades comerciales, más cercano al rol institucional que al mercantil de la empresa.

Estas alusiones al buen uso de los recursos naturales, si bien en los campos del *green management* y la responsabilidad social son siempre incluidos entre las prácticas lógicas de una empresa comprometida con el desarrollo sostenible, en estos discursos se presentan como una iniciativa que dialoga con los intereses del enunciatario. En consecuencia, es por ese sujeto y sus valores que las compañías estarían dispuestas a invertir más, incluso a cambiar sus modos tradicionales de producción.

Además, dado el hecho de que estos avisos no buscan promover un producto sino una marca, es decir, una identidad, es factible reconocer el uso de la responsabilidad como un valor abstracto, no limitado a la acción específica relatada sino al futuro.

El caso de Metrogas (Imagen 5.10), aunque similar en sus propósitos, parece ir un paso más allá al establecer —o dar cuenta de— una relación de confianza con su enunciatario, a quien se le agradece y se le invita a participar en las acciones actuales y futuras, no en nombre de la rentabilidad ni la eficiencia sino del afecto que la compañía dice sentir por la naturaleza. Un afecto que, se entiende, también comparte el enunciatario.

Con todo, asumir que en estos casos la responsabilidad se limita solo al ámbito de lo concreto y situado es restrictivo. Sobre todo en la publicidad de Antofagasta

Minerals, que busca una adhesión atemporal: el mismo aviso podría tener el mismo efecto, o plantear la misma relación con el enunciatario, publicado en otro momento. Eso puede considerarse indicativo de una apelación universal.

iii. Retórica visual de conexión

El aporte de Phillips & McQuarrie (2004, p. 116) respecto de una taxonomía de retórica visual consiste en una matriz de doble entrada que vincula aspectos de estructura visual y operaciones semánticas propias de las imágenes. La aplicación de este modelo a los casos con mayor tematización ambiental permite advertir una significativa tendencia: esta publicidad solo emplea figuras retóricas visuales de conexión, es decir, en las cuales los elementos de la imagen se relacionan lógicamente por su ubicación espacial-temporal (véase Tabla 5.6).

Tabla 5.6
Análisis de retórica visual de avisos con mayor greenness

Categoría	Avisos
Conexión-Yuxtaposición *(Dos o más elementos al lado del otro)*	Ralei (Imagen 5.2) Chilectra (Imagen 5.3) Tecnapex (Imagen 5.4) Carozzi-Vivo (Imagen 5.9) Lider (Imagen 5.12) Homecenter (Imagen 5.13)
Conexión-Fusión *(Dos o más elementos combinados)*	Metrogas (Imagen 5.10) Antofagasta Minerals (Imagen 5.11)
Conexión-Reemplazo *(Dos o más elementos juntos, que aluden a un tercero ausente)*	Cruz Verde (Imagen 5.7) Actual (Imagen 5.1) Emolan (Imagen 5.6) Weleda (Imagen 5.8)
Ninguna *(No se identifica)*	Lumisolar (Imagen 5.5)

Las figuras de conexión pueden ser definidas las más simples, sobre todo cuando se manifiestan como yuxtaposición, lo que significa que la estrategia retórica visual empleada por varios de estos avisos no necesariamente se equipara con la complejidad de sus estrategias semánticas y narrativas.

Si se toma en cuenta la premisa aristotélica de que la argumentación supone un vínculo, y sobre todo un conocimiento o encuentro entre hablante y oyente, la principal crítica a esta forma de discurso es que los hablantes presuponen a un oyente limitado en su capacidad para interpretar mensajes complejos.

Esta crítica podría moderarse desde un punto de vista pragmático y mediático, al entender que la publicidad gráfica dispone de menos oportunidades para captar la atención del público. Es decir, mientras esta tiene una muy breve experiencia de contacto —al hojear el diario o la revista—, un *spot* televisivo, que dura varios segundos y contiene imágenes en movimiento y una banda sonora, tendría más posibilidades y recursos para atraerlo.

De alguna manera esto justificaría la decisión de diseñar mensajes simples, buscando llamar la atención sin exigir demasiado al lector. Sin embargo, lo cierto es que muchos anuncios gráficos utilizan figuras de semejanza u oposición —como se ha visto en el capítulo 1 (pp. 64-68)—, así que el uso de recursos más o menos complejos puede valorarse como una decisión consciente por parte de los avisadores y creativos publicitarios.

Más allá de este debate, la existencia de figuras de conexión-fusión y conexión-reemplazo de todos modos implica un ejercicio retórico elaborado. En el caso de las primeras destaca la publicidad de Metrogas, donde el ya descrito corazón que simboliza el amor por la naturaleza es tal vez el mejor ejemplo. Entre las segundas, el aviso de Cruz Verde sirve como modelo, al implicar que el uso de cualquiera de los productos publicitados, que no se ve en la mensaje icónico —pues no se muestra al consumidor aplicándose un protector solar—, tendría el efecto simbolizado por los haces de luz en la piel, representando el cumplimiento de la promesa.

La excepción a este análisis es la publicidad de Lumisolar, debido a que la imagen solo muestra un elemento (la luminaria con placa solar), sin relacionarlo visualmente con otro sujeto u objeto.

El análisis de las diversas estrategias enunciativas en los avisos con mayor tematización ambiental permite explicar con mayor profundidad los modos en que los enunciadores se presentan a sí mismos y representan al enunciatario, al mismo tiempo que facilitan la comprensión del diálogo que establecen con el imaginario social descrito.

Recordando la definición dada sobre el imaginario social o mundo de sentido como objeto de estudio de la representación discursiva, es posible concluir que un ejercicio con este grado de variedad logra, efectivamente, ofrecer una mirada sistemática sobre la estructura simbólica que orienta la comprensión de la realidad y la acción social de los sujetos del discurso.

CAPÍTULO 6
CONCLUSIONES

Este capítulo presenta las conclusiones de este estudio, a partir de los objetivos y las preguntas de investigación, y su correlato con las reflexiones teóricas y los resultados del análisis empírico.

Como objetivo general, este trabajo se planteó identificar y caracterizar el imaginario que las empresas en Chile proyectan a través de sus representaciones publicitarias del medio ambiente, de las problemáticas ambientales y de sus valores derivados. En el siguiente título se resumirán los resultados y se responderá a las preguntas de investigación. Luego se reflexionará sobre los límites del estudio y la novedad de sus aportes.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La primera pregunta de investigación (¿Qué proporción de la publicidad de empresas en Chile dialoga con el imaginario social del medio ambiente, y de qué formas lo hace?) puede responderse desde el análisis de contenido: apenas el 3,054% de los anuncios de empresas en Chile publicados en los cuatro diarios de mayor lectoría tematizan, en cualquier nivel, al medio ambiente.

Ese diálogo con el imaginario se manifiesta casi exclusivamente a partir de la dimensión relativa a la acción social, es decir, la actividad humana, sus motivos y estrategias, así como los modos de intervención en las condiciones materiales de vida, incluyendo al medio ambiente.

En este ámbito los sistemas de valores con mayor tematización derivan de las nociones de gestión y la autoexpresión (43,8% cada uno), lo que significa que la racionalidad económica y el hedonismo son los pilares de la representación del imaginario, al menos desde el punto de vista de la sintonía que la publicidad implica entre los valores del anunciante y del público/consumidor.

Si bien el otro sistema de valores relevante es el que emerge de la noción de cuidado (11,5%), que puede implicar actitudes más solidarias —u orientadas hacia otros—, lo cierto es que sus expresiones de vida sana y protección también tienden a la autorreferencia. Por ejemplo, en los casos de los protectores solares, los cosméticos y los alimentos, donde el autocuidado se vincula con atributos como el bienestar y la belleza.

Es llamativo que no haya tematizaciones vinculadas a los valores de la comprensión del entorno, particularmente a la legitimidad y la responsabilidad, que podrían corresponder a avisos que dialogaran con el paradigma del desarrollo sostenible. De hecho, aquellos avisos corporativos que difunden prácticas de RSE (p.e. Carozzi-Vivo o Homecenter) de todos modos son clasificados como orientados al valor de la gestión.

Entendiendo la publicidad como un discurso estratégico no solo en su producción sino también en su difusión, es relevante que los avisos que tematizan al imaginario se encuentren mayoritariamente en los diarios de referencia, *El Mercurio* (60,8%) y *La Tercera* (27,7%).

Esta tendencia se confirma al contrastar la proporción de avisos que dialogan con el medio ambiente respecto del total de anuncios publicados en los diarios observados (4,5% en *El Mercurio* y 3,1% en *La Tercera*, frente a 1,3% en *Las Últimas Noticias* y 0,3% en *La Cuarta*). Si bien las cifras y diferencias son pequeñas, también lo es el total de la publicidad que tematiza el medio ambiente.

Otro dato significativo es que respecto del total de la muestra el principal espacio de publicación son los suplementos y las revistas (55,4%). Esto es indicador de que las marcas prefieren orientar esos mensajes a públicos que en Chile se identifican con los grupos socioeconómicos más altos y educados, y en medios segmentados temática y/o demográficamente.

La segunda pregunta (¿A qué propiedad, actividad empresarial y sector económico pertenecen los anunciantes de esta publicidad?) permite describir a la muestra desde el punto de vista de los avisadores.

La mayoría (55,4%) de los avisos que tematizan al imaginario ambiental son de compañías chilenas. Las principales industrias o actividades empresariales son la inmobiliaria (33,1%), la automotriz (30%), la de alimentos y el *retail* (8,5% cada una).

En la primera se advierte la tendencia al uso del medio ambiente como atractivo complementario a la oferta (p.e. el entorno natural que rodea al edificio de departamentos). En la segunda, a la tematización superficial mediante la alusión descontextualizada a la norma de emisiones Euro 5. Las otras dos principales industrias no exhiben tendencias consistentes al respecto.

Por ello no sorprende que el sector secundario o de manufacturas sea el de mayor incidencia (82,3%), seguido de lejos por el terciario o de servicios (16,2%). Esto implica que el sector primario o extractivo, que normalmente se asocia con las problemáticas ambientales, solo tematiza al medio ambiente en la publicidad en una proporción marginal (1,5%).

Otro modo de caracterizar a los avisadores es a partir de los bienes publicitados y de los objetivos o intenciones de sus piezas. En el primer caso, la gran mayoría (75,4%) corresponde a bienes durables o de uso, entre los que destacan casas o departamentos (31,5%) y automóviles (29,2%). Entre los bienes de consumo (14,6%) destacan los protectores solares (5,4%).

Aunque el diseño muestral incluye avisos comerciales y corporativos, estos últimos son marginales: mientras el 91,5% de la muestra corresponde a publicidad de oferta de productos o servicios, y otro 3,8% a anuncios difusores de marcas de productos y beneficios asociados, apenas el 3,8% tiene la misión de promover una imagen o marca corporativa.

Eso significa que hasta ahora la tematización ambiental en la publicidad chilena solo se está dando a través de la relación que las marcas establecen con los consumidores mediante los productos o servicios que ofertan, lo que implica un diálogo no solo con el imaginario del medio ambiente sino también con el de la sociedad de consumo (p.e. el consumidor verde, que es más exigente). Las marcas, en consecuencia,

no les hablan sobre el medio ambiente a las personas en cuanto ciudadanos ni sujetos ecológicos, sino principalmente en cuanto clientes potenciales o actuales.

Esto se confirma al advertir el modo o registro con que los avisos se dirigen al público: la mayoría (53,8%) emplea un estilo fáctico, es decir, desde lo concreto y objetivo, cuestión que se refuerza al considerar que la acción promovida por los avisos es principalmente la compra o el uso de los bienes anunciados (89,3%). Si bien entre las promesas de los avisos en la muestra hay varias vinculables con la temática ambiental, lo cierto es que la mayoría (53,8%) remite a valores postmaterialistas, como la calidad de vida, la autonomía-libertad, la vida en familia y la vida saludable, lo que también implica un vínculo con la sociedad moderna de consumo.

La tercera pregunta (¿Cómo se representa al medio ambiente en esta publicidad?) se responde desde los datos sobre la representación del espacio en los mensajes icónico y lingüístico.

Si bien las imágenes o ilustraciones de naturaleza son mayoritarias (73,1%), las formas más frecuentes son el jardín (16,9%), el bosque (13,1%) y el campo (8,5%), lo que implica que para dialogar con el imaginario ambiental no es imperativo apelar al mundo salvaje. Algo similar puede decirse respecto de la frecuencia de espacios negativos (16,9%) y de la ausencia de animales (98,5%).

Esto permite observar que las imágenes que podrían considerarse más estereotípicas de la identidad chilena, como la montaña (5,4%) y el mar (0,8%), no son empleadas por la publicidad que tematiza al medio ambiente, lo que constituye tanto una interrogante como una oportunidad en un país que busca posicionarse hacia el turismo extranjero mediante su patrimonio natural.

Desde el punto de vista del mensaje lingüístico, las alusiones al “medio ambiente”, las “áreas verdes” y el “paisaje” constituyen, en conjunto (28,2% de las 142 menciones encontradas), el principal modo de representar lingüísticamente al entorno natural. Respecto de las alusiones a las problemáticas ambientales destacan las temáticas de contaminación (21,1%) y eficiencia energética (13,4%), y la baja frecuencia del concepto “sustentable” (3,5%).

Respecto de la cuarta pregunta (¿Con qué problemáticas ambientales se vincula esta publicidad?), el análisis de contenido permitió reconocer al grupo formado por la pérdida de biodiversidad y la deforestación (43,1%) como la principal tematización ambiental, lo que implica el supuesto de que son los problemas más reconocidos por el público. No obstante, esto se da principalmente en la industria inmobiliaria mediante su alusión a las áreas verdes y los parques, lo que no significa, por tanto, una tematización profunda.

Destacan también las mayorías relativas de la contaminación (18,5%) y el agotamiento de recursos energéticos (16,9%), las cuales de alguna manera se asocian al considerar que los combustibles fósiles son en buena parte responsables de la polución atmosférica, imagen clásica de las grandes ciudades. Estas tendencias se expresan en tematizaciones más bien superficiales, como las de la industria automotriz, pero también en algunas profundas, como las relativas al uso de paneles solares.

En el caso de las categorías propias del estudio de la *green advertising* formuladas por Banerjee, Gulas & Iyer (1995, p. 28), se advierte que en Chile esta tematización se produce principalmente (36,2%) mediante lugares comunes, conceptos o imágenes que se suponen proambientales pero en el fondo no tienen mucho valor y que se explicarían como manifestaciones del espíritu de la época o *zeitgeist*.

Esta clase incluye, por ejemplo, a todos los avisos de vehículos cuya única apelación ambiental es la mención al cumplimiento de la norma Euro 5, sin aludir a nada más. El hecho de que la segunda mayoría (21,5%) corresponda a las apelaciones racionales-financieras (p.e. menor consumo de combustible) confirma la orientación fáctica hacia el imaginario de la sociedad de consumo.

La quinta pregunta (¿Qué proporción de esta publicidad tematiza profundamente al medio ambiente?) genera, probablemente, la respuesta más preocupante: siguiendo la categorización de Banerjee, Gulas & Iyer (1995), solo el 12,3% de la muestra, equivalente al 0,38% de los avisos publicados en las tres semanas construidas, tematiza profundamente al imaginario ambiental. En tanto, el 63,8% fue clasificado como superficial y el 23,8% restante, como moderado.

Esta tendencia alerta sobre el escaso diálogo de la publicidad comercial y corporativa con una temática tan relevante, al menos desde el punto de vista de su vigencia y complejidad.

La sexta pregunta (¿Cómo se representa a los enunciadores y enunciatarios en esta publicidad?) pertenece al ámbito de los resultados cualitativos y el análisis del discurso.

Desde el punto de vista del posicionamiento de los sujetos del discurso, se advierte una tendencia a la deixis personal mediante la presencia o elisión de los pronombres "tú" y "nosotros", lo que implica un esfuerzo de los enunciadores por establecer una relación más directa, informal e inclusiva con sus enunciatarios. En cuanto a la deixis temporal, el uso frecuente de verbos en presente y en modo interpelativo sugiere una apelación hacia los enunciatarios orientada a la urgencia y la inmediatez.

Respecto de la modalidad de enunciación, en los avisos de mayor tematización ambiental priman las modalidades de aserción e interpelación, muchas veces combinadas. Esto significa que los enunciadores se presentan informados y capacitados, y que la confianza y cercanía derivadas de la deixis se materializan en apelaciones directas, casi impulsando o conminando al enunciatario a realizar una acción, algo muy propio del género publicitario.

En la modalidad de enunciado predomina un modo de carácter epistémico y apreciativo, es decir, los enunciadores se presentan con conocimiento de lo que dicen y con descripciones y valoraciones del mundo enunciado. Esto se expresa, por ejemplo, en las enumeraciones y descripciones de los atributos de los productos o servicios, y en la evaluación de los intereses y las carencias supuestas de los enunciatarios.

Desde las estrategias semánticas, el predominio de tematizaciones en la forma de marcos de tema sugiere un posicionamiento de los enunciadores como entes activos en la resolución de problemas o necesidades de los enunciatarios.

Semionarrativamente esto implica que los enunciadores se presentan en algunos casos como ayudantes de los enunciatarios, quienes cumplen el rol de destinatarios y

sujetos motivados por una necesidad propia, que entonces opera como objeto de valor. En algunos avisos se advierte que el objeto de valor es específico: la calidad de vida. En otros casos, cuando el destinador es una necesidad o misión de carácter social o nacional, las empresas/marcas actúan como destinatarios y sujetos.

Esta forma de narración se vincula en la mayoría de casos con voces narradoras de carácter homodiegético, pues participan de la historia que presenta el aviso, por ejemplo mediante las deixis personales ya descritas. Del mismo modo, la frecuencia de representaciones narrativas miméticas, a veces ilusorias cuando se exageran los atributos del producto, y a veces verdaderas cuando el enunciador habla desde una posición facticia, prácticamente dando cuenta de hechos objetivos o al menos verificables.

En el ámbito de las estrategias retóricas o argumentativas, el carácter epidíctico y deliberativo de los avisos con mayor tematización ambiental es coherente con los posicionamientos descritos, pues implican no solo una caracterización de la realidad, sino sobre todo un diálogo con un asunto o problema argumentando en razón de lo posible, lo que implica alusiones al futuro del mundo enunciado. Este aspecto es, quizás, lo que más acerca a esta publicidad comercial y corporativa con las dinámicas propias de la *green advertising*.

La respuesta a la séptima pregunta (¿Cómo se representan las problemáticas ambientales en esta publicidad, y qué grados de compromiso establecen con ellas los enunciadores?) se articula desde el análisis de las estrategias semánticas de protección y eficiencia.

La protección se manifiesta principalmente en los avisos de bienes de consumo relativos a la problemática de la reducción de la capa de ozono y el aumento de la radiación solar. Esta problemática es semantizada como un peligro, es decir, una amenaza inminente y severa, mientras que los productos anunciados significan lo contrario: el cuidado, una acción consciente y exitosa para evitar el peligro. En rangos intermedios se aprecian el riesgo o eventual daño fruto de la decisión de no protegerse o de cuidarse por otros medios, y el mero conocimiento o conciencia del riesgo pero que no conlleva una acción de cuidado.

Desde este punto de vista los enunciadores se muestran comprometidos tanto con la problemática ambiental como con los recursos que necesitaría el enunciatario para evitar sus amenazas.

La eficiencia, en tanto, se expresa en los anuncios de bienes de uso, sobre todo los vinculados a las problemáticas energéticas. En estos casos los enunciadores tematizan presentando sus productos como un camino para la eficiencia o uso provechoso y efectivo de los recursos, es decir, aquel que permite lograr objetivos. La opción contraria es la ineficiencia o despilfarro de recursos energéticos. Como grados intermedios se encuentran el uso inadecuado o asignación errada de los medios, y la eficacia o uso adecuado pero no estratégico de los mismos.

Esta significación busca posicionar a los enunciadores desde el paradigma de la eficiencia energética, que implica ahorro pero sobre todo un empleo óptimo de los recursos, lo que es coherente con las políticas nacionales y empresariales. Desde esta perspectiva, esta publicidad señala un compromiso con una visión nacional y las lógicas del desarrollo sostenible.

En el ámbito de las estrategias narrativas se descubrió la relevancia de la calidad de vida como objeto de valor hacia el cual se orientan —o se representan— las acciones tanto de las compañías como de los potenciales consumidores o clientes. Esto es clave para entender el modo en que, por ejemplo, la industria inmobiliaria se dirige a sus enunciatarios, y coincide con la enorme frecuencia con que los avisos de la muestra dialogan con el imaginario del medio ambiente a partir del ámbito de la acción social.

Finalmente, la octava pregunta (¿Cómo se representa al imaginario del medio ambiente en esta publicidad?) puede responderse desde una síntesis de los resultados ya descritos.

Desde el punto de vista de su diálogo con el imaginario, todos los avisos que lo tematizan profundamente representan valores asociados a la dimensión de la acción social: la mayoría lo hace desde la gestión (Antofagasta Minerals, Carozzi, Chilectra, Homecenter, Lider, Lumisolar, Metrogas, Ralei y Tecnapex); dos lo hacen desde el cuidado (Cruz Verde y Emolan), y dos, desde la autoexpresión (Actual y Weleda).

Siete de estas marcas tematizan desde la oferta de productos o servicios (Actual, Chilectra, Cruz Verde, Emolan, Lumisolar, Ralei y Tecnapex) y dos lo hacen desde el *branding* de productos (Carozzi y Weleda), lo que demuestra que es posible dialogar profundamente con el imaginario en publicidad comercial.

Los cuatro avisos restantes corresponden a publicidad corporativa (Antofagasta Minerals, Homecenter, Lider y Metrogas), ámbito que es más propenso a la tematización por su objetivo de difundir una identidad —en estos casos, aliada al paradigma del desarrollo sostenible—, lo que es frecuente en la publicidad verde.

Solo uno de ellos (Homecenter) promueve no solo una marca corporativa sino principalmente una conducta ecológica: el reciclaje. Sin embargo, en todos los avisos corporativos se advierte la intertextualidad con el tema ambiental.

Los enunciadores de estos 16 avisos se muestran no solo conocedores sino también conscientes de la relevancia de las problemáticas ambientales —principal motivo por el cual su tematización se considera profunda—, aunque esa alusión tiende a ser implícita, es decir, los avisos no denuncian un problema sino que hablan desde las soluciones posibles. Esto se explica porque este estudio analiza publicidad comercial y corporativa y no avisos de organizaciones ecologistas.

Esta tematización profunda se expresa semánticamente desde los marcos de tema de la eficiencia y la protección. Ambos representan al imaginario problematizado. El primero, desde los valores de la gestión, según los cuales el modo de responder a la crisis ecológica es reformando las prácticas comunes de la producción industrial (Antofagasta Minerals) pero sobre todo del consumo (Chilectra, Tecnapex, Lumisolar). El segundo, desde los valores de la autoexpresión, según los cuales la crisis obliga a un cuidado consciente (Cruz Verde, Lumisolar) que también se vincula con el consumo.

Narrativamente el imaginario se representa a partir del objeto de valor calidad de vida. Este se define de modos diversos, siempre como un anhelo emanado desde valores postmaterialistas, lo que es coincidente con la literatura sobre la publicidad verde y el consumidor verde. Dado que estos relatos están presentes en los avisos de misión

comercial se advierte que, pese a la profunda tematización ambiental, la calidad de vida es un objeto de valor que fácilmente se asocia al mundo de sentido del consumo.

El uso de figuras retóricas visuales de conexión significa que la representación visual del imaginario tiende a formas simples y que no implican relaciones de comparación entre elementos. Esto supone que los enunciadores evitan los mensajes icónicos complejos, lo que constituye una oportunidad tanto para las empresas como para las agencias y creativos publicitarios.

Otro elemento relevante en las estrategias retóricas es la expresión de la responsabilidad como un valor abstracto e incluso universal. Esto significa una transición de la responsabilidad desde el ámbito de lo concreto —como prevé la teoría— hacia un sentido más profundo y trascendente, lo que constituye una notable expresión del imaginario ambiental dada su presencia en el sistema de valores de la acción social, que precisamente tiende a lo estratégico.

A modo de reflexión final, estos análisis permiten sostener que las representaciones publicitarias del medio ambiente, de las problemáticas ambientales y de sus valores derivados en la publicidad de empresas, pese a tener diversos grados de complejidad, se sitúan en el mapa del pensamiento verde (véase capítulo 2, pp. 100-103) en la dimensión antropocéntrica y desde una perspectiva reformista, no radical.

Esto significa que los avisadores se representan a sí mismos y a sus eventuales consumidores en un mundo enunciado que sintoniza con los principios de la modernidad. Si bien el medio ambiente vive una crisis, se presume que la naturaleza será capaz de recuperarse si el ser humano corrige sus prácticas culturales e industriales, sin necesidad de revertir totalmente el modelo de desarrollo.

Dicha visión sería posible mediante políticas (identidades y estrategias corporativas) e instrumentos (productos y servicios) que reduzcan los impactos ambientales y fomenten el uso de tecnologías limpias. De este modo las empresas se relacionan con la sociedad, y ofrecen un compromiso con sus públicos, situados en el espacio del ambientalismo moderado.

Ese es el espacio que ocupan el paradigma del desarrollo sostenible y la lógica de la responsabilidad social corporativa. Que el corpus de análisis contenga mayoritariamente avisos orientados a la promoción de un producto o servicio es significativo porque la responsabilidad social tiende a vincularse con la comunicación corporativa y la difusión de la identidad. Este estudio muestra que el diálogo con el medio ambiente puede establecerse, incluso en su grado más profundo, a través de la publicidad comercial.

Se advierte, por ello, una relación concreta con el imaginario de la sociedad de consumo. Desde este punto de vista, las identidades individuales y colectivas se construyen y refuerzan a partir de las prácticas de adquisición y uso de bienes, en cuyos atributos intangibles se basa la publicidad para establecer una co-creación de sentido.

No sorprende, entonces, que casi la totalidad de los avisos analizados dialoguen con el medio ambiente desde los valores de la acción: esta publicidad invita a un actuar sostenible, sea en la forma de un consumo responsable (gestión) u orientado a la protección (cuidado) y reconocimiento (autoexpresión) de la identidad representada.

ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enfrenta a una problemática desde el análisis de publicidad. Sin embargo, sus objetos de estudio —la representación discursiva y el imaginario ambiental— no son exclusivamente publicitarios. Esto significa que sus propuestas teóricas y metodológicas bien podrían aplicarse en otros ámbitos del discurso social, como el periodismo y el audiovisual de ficción.

Dado que el diseño muestral apostó a la conformación de un corpus representativo de la publicidad chilena en prensa, los resultados solo podrían extrapolarse a dicho soporte. Considerando además que los cuatro diarios se publican en Santiago, eventualmente el análisis de piezas en prensa regional puede entregar datos distintos. Lo mismo sucede con la delimitación temporal de la muestra: dado el carácter

dinámico de la producción publicitaria, es posible que en la actualidad haya una mayor tematización ambiental.

Pese a esto, dada la escasez de investigaciones académicas sobre publicidad en Chile, particularmente en el ámbito de su tematización del medio ambiente, se espera que este estudio colabore en la reflexión sobre las propuestas que los actores vinculados a la comunicación publicitaria y empresarial ofrecen a la sociedad, así como sobre la comprensión de las problemáticas ambientales.

La propuesta de un marco teórico y metodológico original para el estudio de la representación desde un enfoque semiótico-discursivo permite responder a un cuestionamiento sobre el uso, a veces acrítico, de la Teoría de Representaciones Sociales, sobre todo en campos ajenos a la psicología y especializados en la significación textual. Lo mismo puede decirse del empleo del concepto de representación elaborado por los estudios culturales, que en esta investigación es considerado contradictorio con el fenómeno semiótico-discursivo y con el enfoque luhmanniano de la comunicación.

Si bien esta propuesta es uno de los grandes aportes del estudio, implica que los resultados obtenidos no necesariamente podrían compararse con aquellos logrados desde dichos enfoques tradicionales.

La operacionalización de diversas teorías sobre el imaginario social a la luz del conocimiento sobre el medio ambiente en las ciencias ambientales, las ciencias sociales y la filosofía constituye otro aporte relevante. En la literatura sobre imaginarios no fue posible encontrar modelos similares, que orientaran eficazmente la observación de textos y artefactos sociales-culturales. Este esfuerzo es valioso, además, porque es coherente con la lógica de la Teoría del Discurso Social respecto del uso de diversos materiales y la identificación de repertorios posibles en una época.

Finalmente, el estudio empírico sobre la tematización del imaginario ambiental en la publicidad es relevante por la conciencia, cada vez mayor, de la importancia del tema para la sociedad contemporánea. Basta una mirada a los discursos publicitarios

actuales, en cualquier soporte, para advertir que el diálogo con las problemáticas ecológicas y sus valores derivados es paulatinamente más explícito.

En un país como Chile, donde el rol de las instituciones y las empresas es frecuentemente cuestionado, sobre todo en sus aspectos éticos y de gestión, el conocimiento sistemático sobre el posicionamiento de los avisadores y sus marcas respecto del medio ambiente es de suma importancia. Será tarea de futuras investigaciones dilucidar si el imaginario ambiental se manifiesta en otras formas del discurso social.

ANEXO
LISTA DE CASOS QUE TEMATIZAN EL MEDIO AMBIENTE

N	Empresa	Industria	Fecha	Diario	Suplemento/Revista	Valor diálogo	Greenness
1	Absal	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista Sábado	Autoexpresión	Superficial
2	Absal	Inmobiliaria	140107	El Mercurio	Deportes	Autoexpresión	Superficial
3	Absal	Inmobiliaria	141205	El Mercurio	Deportes	Autoexpresión	Superficial
4	Absalon	Inmobiliaria	141120	El Mercurio	Cuerpo C	Autoexpresión	Moderado
5	Aconcagua	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Cuidado	Moderado
6	Aconcagua	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Cuidado	Moderado
7	Aconcagua	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Moderado
8	Actual	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Profundo
9	Ahumada	Retail (Farmacia)	141120	La Tercera	n/a	Cuidado	Moderado
10	Almagro	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
11	Altavista	Importadora	140308	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Superficial
12	Antofagasta Minerals	Minería	140906	La Tercera	n/a	Gestión	Profundo
13	Armas	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
14	Australian Gold	Farmacéutica	140107	El Mercurio	Revista Ya	Cuidado	Moderado
15	Baltico	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
16	Banco CrediChile	Financiera	141006	La Cuarta	n/a	Autoexpresión	Superficial
17	BCI	Financiera	140122	El Mercurio	Cuerpo A	Autoexpresión	Superficial
18	Beagle	Construcción (Hogar)	140308	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Moderado
19	Biosal	Alimentos	141021	El Mercurio	Revista Ya	Autoexpresión	Superficial
20	Boetsch	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
21	Brotec	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
22	Brotec	Inmobiliaria	140107	El Mercurio	Revista Ya	Autoexpresión	Superficial
23	Brotec	Inmobiliaria	140621	La Tercera	Revista Mas Deco	Autoexpresión	Superficial
24	Carozzi	Alimentos	140906	La Tercera	Tendencias	Gestión	Profundo
25	Carozzi	Alimentos	140906	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Profundo
26	Casas Delano	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Cuerpo B	Autoexpresión	Superficial
27	Casas Delano	Inmobiliaria	141021	El Mercurio	Cuerpo A	Autoexpresión	Superficial
28	Casas Delano	Inmobiliaria	141120	El Mercurio	Cuerpo B	Autoexpresión	Superficial
29	Casas Delano	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista Sábado	Autoexpresión	Superficial
30	Casas Delano	Inmobiliaria	140805	El Mercurio	Revista Ya	Autoexpresión	Superficial
31	Chicauma	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Moderado
32	Chilectra	Energía	140906	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Profundo
33	Citroen	Automotriz	140906	El Mercurio	Cuerpo A	Gestión	Superficial
34	Corralco	Hotelería y Turismo	140323	El Mercurio	Revista Domingo	Autoexpresión	Moderado
35	Cruz Verde	Retail (Farmacia)	140206	La Tercera	n/a	Cuidado	Profundo
36	Cruz Verde	Retail (Farmacia)	140805	Las Últimas Noticias	n/a	Autoexpresión	Superficial
37	Deveco	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	n/a	Autoexpresión	Superficial
38	Deveco	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Cuerpo A	Autoexpresión	Superficial
39	Easy	Retail (Hogar)	140906	Las Últimas Noticias	n/a	Autoexpresión	Superficial
40	Easy	Retail (Hogar)	140906	La Tercera	n/a	Autoexpresión	Superficial

N	Empresa	Industria	Fecha	Diario	Suplemento/Revista	Valor diálogo	Greenness
41	Emolan	Farmacéutica	141205	La Tercera	n/a	Cuidado	Profundo
42	Enaco	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Superficial
43	Enaco	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Moderado
44	Enaco	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Superficial
45	Exacon	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Moderado
46	Fernandez Wood	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
47	Ford	Automotriz	140122	El Mercurio	Cuerpo C	Autoexpresión	Superficial
48	Ford	Automotriz	140921	El Mercurio	Deportes	Autoexpresión	Superficial
49	Ford	Automotriz	141006	La Tercera	n/a	Autoexpresión	Superficial
50	Ford	Automotriz	141105	La Tercera	n/a	Autoexpresión	Superficial
51	Ford	Automotriz	140606	La Tercera	n/a	Autoexpresión	Superficial
52	Ford	Automotriz	141021	El Mercurio	Deportes	Autoexpresión	Superficial
53	GA	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Moderado
54	Great Wall	Automotriz	140323	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
55	Great Wall	Automotriz	140407	Las Últimas Noticias	Revista Mercado Mayorista	Gestión	Superficial
56	Gree Chile	Climatización	140308	La Tercera	Revista Mas Deco	Gestión	Superficial
57	Gree Chile	Climatización	140621	La Tercera	Revista Mas Deco	Gestión	Superficial
58	Herbalife	Alimentos	140323	La Tercera	Revista Mujer	Autoexpresión	Moderado
59	Homecenter	Retail (Hogar)	140721	Las Últimas Noticias	n/a	Gestión	Profundo
60	Santa Isabel	Inmobiliaria	140621	La Tercera	Revista Mas Deco	Autoexpresión	Superficial
61	Itau	Financiera	141120	El Mercurio	n/a	Autoexpresión	Moderado
62	JAC	Automotriz	140308	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
63	Kömmerling	Construcción (Hogar)	140308	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Superficial
64	LanTours	Hotelería y Turismo	140323	El Mercurio	Revista Domingo	Autoexpresión	Superficial
65	Lider	Retail (Alimentos)	140706	La Tercera	Revista Mujer	Gestión	Profundo
66	Lider	Retail (Alimentos)	140606	Las Últimas Noticias	Revista M	Gestión	Profundo
67	Los Celbos	Inmobiliaria	140122	El Mercurio	Cuerpo B	Gestión	Moderado
68	Lumisolar	Construcción (Hogar)	140308	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Profundo
69	Magallanes	Financiera	140721	El Mercurio	Revista del Campo	Gestión	Moderado
70	Manquehue	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Cuerpo A	Autoexpresión	Superficial
71	Marienberg	Construcción (Agro)	140407	El Mercurio	Revista del Campo	Gestión	Moderado
72	Metrogas	Energía	140805	El Mercurio	Revista Ya	Gestión	Profundo
73	Mirador de Aguilas	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
74	Mitsubishi	Automotriz	140507	El Mercurio	Cuerpo C	Autoexpresión	Moderado
75	Mitsubishi	Automotriz	140706	El Mercurio	Cuerpo C	Gestión	Moderado
76	Mitsubishi	Automotriz	140407	El Mercurio	Deportes	Gestión	Moderado
77	Mitsubishi	Automotriz	140621	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
78	Mitsubishi	Automotriz	140906	La Tercera	n/a	Autoexpresión	Superficial
79	Mitsubishi	Automotriz	140921	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
80	Mitsubishi	Automotriz	140323	Las Últimas Noticias	n/a	Gestión	Superficial
81	Mitsubishi	Automotriz	140621	El Mercurio	Cuerpo A	Gestión	Superficial
82	Mitsubishi	Automotriz	140621	El Mercurio	Cuerpo C	Gestión	Superficial
83	Nestle	Alimentos	140906	El Mercurio	Revista Sábado	Gestión	Moderado
84	Nestle	Alimentos	140706	La Tercera	Revista Mujer	Cuidado	Moderado

N	Empresa	Industria	Fecha	Diario	Suplemento/Revista	Valor diálogo	Greenness
85	Nestle	Alimentos	140721	La Cuarta	La Cuarta Comerciante	Gestión	Moderado
86	Nestle	Alimentos	140805	El Mercurio	Revista Ya	Cuidado	Moderado
87	New Solar	Construcción (Hogar)	140308	La Tercera	Revista Mas Deco	Gestión	Superficial
88	Nissan	Automotriz	140308	El Mercurio	Cuerpo A	Autoexpresión	Superficial
89	Nissan	Automotriz	140308	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
90	Parque Cousiño Macul	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
91	Peugeot	Automotriz	140323	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
92	Ralei	Inmobiliaria	140621	La Tercera	Revista Mas Deco	Gestión	Profundo
93	Salcobrand	Retail (Farmacia)	140107	La Tercera	n/a	Cuidado	Moderado
94	Salcobrand	Retail (Farmacia)	141105	Las Últimas Noticias	n/a	Cuidado	Moderado
95	Salcobrand	Retail (Farmacia)	140107	La Cuarta	n/a	Cuidado	Moderado
96	Siena	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
97	Siena	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Gestión	Moderado
98	Sixt	Arriendo de vehículos	140606	El Mercurio	Cuerpo B	Autoexpresión	Superficial
99	Sixt	Arriendo de vehículos	140606	La Tercera	Finde	Autoexpresión	Superficial
100	Skoda	Automotriz	140308	Las Últimas Noticias	n/a	Gestión	Superficial
101	Socovesa	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
102	Socovesa	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
103	Socovesa	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
104	SSanYong	Automotriz	140323	El Mercurio	Cuerpo C	Gestión	Superficial
105	SSanYong	Automotriz	140507	El Mercurio	Cuerpo C	Gestión	Superficial
106	SSanYong	Automotriz	140621	El Mercurio	Cuerpo C	Gestión	Superficial
107	SSanYong	Automotriz	140921	El Mercurio	Cuerpo C	Gestión	Superficial
108	SSanYong	Automotriz	140221	El Mercurio	Revista Wikén	Gestión	Superficial
109	SSanYong	Automotriz	140308	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
110	SSanYong	Automotriz	140308	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
111	SSanYong	Automotriz	140323	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial
112	SSanYong	Automotriz	140407	Las Últimas Noticias	n/a	Gestión	Moderado
113	SSanYong	Automotriz	140323	El Mercurio	Cuerpo A	Gestión	Superficial
114	SSanYong	Automotriz	140407	Las Últimas Noticias	n/a	Gestión	Superficial
115	Stitchkin	Inmobiliaria	140308	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
116	Stitchkin	Inmobiliaria	140621	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
117	Stitchkin	Inmobiliaria	140906	El Mercurio	Revista VD	Autoexpresión	Superficial
118	Sugafor	Alimentos	140323	La Tercera	Revista Mujer	Cuidado	Superficial
119	Sundown	Alimentos	140805	Las Últimas Noticias	n/a	Cuidado	Superficial
120	Sundown	Alimentos	140706	La Tercera	Revista Mujer	Cuidado	Superficial
121	Syngenta	Química	141006	El Mercurio	Revista del Campo	Sistema	Moderado
122	Tecnapex	Construcción (Hogar)	140621	La Tercera	Revista Mas Deco	Gestión	Profundo
123	Tecnapex	Construcción (Hogar)	140906	La Tercera	Revista Mas Deco	Gestión	Profundo
124	Toyota	Automotriz	141006	Las Últimas Noticias	n/a	Gestión	Superficial
125	Toyota	Automotriz	140906	El Mercurio	Cuerpo C	Gestión	Superficial
126	Toyota	Automotriz	140906	La Tercera	n/a	Gestión	Superficial

N	Empresa	Industria	Fecha	Diario	Suplemento/Revista	Valor diálogo	Greenness
127	Volkswagen	Automotriz	140407	El Mercurio	Cuerpo C	Autoexpresión	Superficial
128	Volvo	Automotriz	140308	El Mercurio	Cuerpo B	Gestión	Superficial
129	Weleda	Farmacéutica	140323	La Tercera	Revista Mujer	Autoexpresión	Profundo
130	Yamp	Vestuario	140107	El Mercurio	Revista Ya	Cuidado	Moderado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, G. (1995). Análisis semiótico del discurso. En J. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 427-463). Madrid, España: Síntesis.

Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la Semiótica a la Política*. Madrid, España: Plaza y Valdés.

Adam, J.-M. (1992). *Les textes: types et prototypes*. París, Francia: Nathan.

Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid, España: Cátedra.

Ahern, L., Bortree, D. & Smith, A. (2013). Key trends in environmental advertising across 30 years in *National Geographic* magazine. *Public Understanding of Science*, *22*(4) 479-494.

Aikin, S. (2014). Environmental ethics and the expanding problem of evil. *Think*, *13*, 33-39.

Aldunate, C. (2001). *El factor ecológico. Las mil caras del pensamiento verde*. Santiago, Chile: LOM.

Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi*, *38*, 151-172.

Alvarado, M. & Martín, M. (2006). La publicidad como homologador cultural. En Autoras (Coords.), *Publicidad y cultura* (pp. 9-13). Sevilla, España: Pedro J. Crespo.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Angenot, M. (1984). Le discours social: problématique d'ensemble. *Cahiers de Recherche Sociologique*, *2*(1), 19-44.

Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible* (Selección de María Teresa Dalmasso & Norma Fatala). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Aristóteles. (1974). *Poética* (Edición trilingüe por Valentín García Yebra). Madrid, España: Gredos.

Aristóteles. (1999). *Retórica* (Introducción, traducción y notas por Quintín Racionero). Madrid, España: Gredos.

Ariztía, T. (2013). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*. Publicado en línea el 25 de junio, DOI: 10.1177/1469540513493204.

Arruda, A. (2002). Teoria das representacoes sociais e teorias de genero. *Cadernos de Pesquisa*, *117*, 127-147.

Asociación Chilena de Agencias de Medios. (2016). *Estudios*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de: http://www.aam.cl/panel/index.php/administrador/estudios.

Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. (2016). *Documentos*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de: http://www.achap.cl/documentos/.

Asociación de Investigadores de Mercado. (2016). *Publicaciones*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de: http://www.aimchile.cl/publicaciones/.

Asociación Nacional de Avisadores. (2016). *Presentaciones*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de: http://anda.cl/presentaciones.asp.

Atkin, C. K. & Rice, R. E. (2012). Theory and principles of public communication campaigns. En R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (4a ed.) (pp. 3-19). Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage.

Austin, J. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Awad, I. & Soto, G. (2001). Popularidad de La Cuarta: La clave está en el lenguaje. *Cuadernos de Información*, (14), 48-62.

Babbie, E. (1996). *Manual para la práctica de la Investigación Social*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.

Bachelard, G. (2003). *El agua y los sueños. Ensayo sobre la imaginación de la materia*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Bajtin, M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En Autor, *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). México D.F., México: Siglo XXI.

Bajtin, M. (1989). La palabra en la novela. En Autor, *Teoría y estética de la novela* (pp. 77-236). Madrid, España: Taurus.

Banerjee, S., Gulas, C. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, *24*(2), 21-31.

Barr, S. & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, (37), 906-920.

Barriga, O. & Henríquez, G. (2003). La presentación del objeto de estudio. Reflexiones desde la práctica docente. *Cinta de Moebio*, *17*, 77-85.

Barry, J. (2009). *Environment and Social Theory*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid, España: Alberto Corazón.

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En Autor, *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Barcelona, España: Paidós.

Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México D.F., México: Siglo XXI.

Bateson, G. (1987). A theory of plan and fantasy. En Autor, *Steps to an ecology of mind* (pp. 138-148). Northvale, Nueva Jersey, Estados Unidos: Jason Aronson.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.

Beasley, R. & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs. The semiotics of advertising*. Berlín, Alemania: Mouton de Gruyter.

Beck, U. (1992). From Industrial Society to the Risk Society: Questions of survival, social structure and ecological enlightenment. *Theory, Culture & Society*, *9*, 97-123.

Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona, España: Paidós.

Bellenger, L. (1992). *L'argumentation. Principes et méthodes* (4a ed.). París, Francia: ESF.

Benavides, J. (2003). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid, España: Síntesis.

Benveniste, E. (1999). El aparato formal de la enunciación. En Autor, *Problemas de Lingüística General II* (pp. 82-91). México D.F., México: Siglo XXI.

Berg, L., Hager, M. & Hassenzahl, D. (2011). *Visualizing environmental science* (3a ed.). Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Berganza, M. & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, *21*, 161-175.

Berger, A. A. (2011). *Ads, fads and consumer culture* (4a ed.). Lanham, Maryland, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.

Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética* (7a ed.). México D.F., México: Porrúa.

Beuchot, M. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación* (8a ed.). México D.F., México: Cengage Learning.

Botkin, D. & Keller, E. (2011). *Environmental science. Earth as a living planet* (8a ed.). Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge, Inglaterra, Reino Unido: Cambridge University.

Brown, R., Silva, V. & Baessolo, R. (2010). Periodismo intercultural: Representación peruana y boliviana en la prensa chilena. *Comunicar*, *18*(35), 85-93.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4a ed). Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Oxford University.

Bühler, K. (1950). *Teoría del lenguaje*. Madrid, España: Revista de Occidente.

Cáceres, M. D. & Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *14*, 309-327.

Calabrese, O. (1987). *El lenguaje del arte*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Calsamiglia, H. & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Ariel.

Carlson, L., Grove, S. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, *22*(3), 27-39.

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, *1*(1), 55-82.

Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad (Vol. 1, Marxismo y teoría revolucionaria)*. Barcelona, España: Tusquets.

Catton, W. & Dunlap, R. (1978). Environmental sociology: A new paradigm. *The American Sociologist*, *13*(1), 41-49.

Centro de Estudios Públicos. (2013). *Estudio Nacional de Opinión Pública Nº70, Septiembre-Octubre 2013*. Recuperado de: http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304100356/encuestaCEP_sep-oct2013.pdf.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Christidou, V., Dimopoulos, K. & Koulaidis, V. (2004). Constructing social representations of science and technology: the role of metaphors in the press and the popular scientific magazines. *Public Understanding of Science*, *13*, 347-362.

Ciccarelli, S. & White, J. N. (2012). *Psychology* (3a ed.). Upper Saddle River, Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.

Cobley, P. (Ed.). (2001). *The Routledge companion to semiotics and linguistics*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Cole, J. (1996). *Cultural psychology. A once and future discipline*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University.

Collin, R. (2012). Genre in discourse, discourse in genre: A new approach to the study of literary practice. *Journal of Literacy Research*, *44*(1), 76-96.

Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Cornucopia. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=cornucopia.

Corsi, G., Esposito, E. & Baraldi, C. (1996). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México D.F., México: Universidad Iberoamericana.

Courtes, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*. Madrid, España: Gredos.

Cox, A. (2009). Visual representations of gender and computing in consumer and professional magazines. *New Technology, Work and Employment*, *24*(1), 89-106.

Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, *9*(2), 119-161.

Cross, J. (2007). *Fantasizing reality: Wetware, social imaginaries, and signs of change*. (Tesis de magíster no publicada). London School of Economics and Political Science, Londres, Inglaterra, Reino Unido.

Cuddon, J. A. (1998). *The Penguin Dictionary of literary terms and literary theory*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Penguin.

Cuenca, J. M. & Hilferty, J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, España: Ariel.

Dance, F. (1970). The concept of communication. *Journal of Communication*, *20*(2), 201-210.

Danesi, M. (2008). *Why it sells. Decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other Marketing and Advertising ploys*. Lanham, Maryland, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.

De Andrés, S. (2003). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y blanco y negro*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid, España.

De Andrés, S. & González, R. (2010). Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios. Investigación de la publicidad en España entre 2006 y 2007. *aDResearch ESIC*, *2*, 6-25.

De la Peza, M. (2013). Los estudios de comunicación. Disciplina o indisciplina. *Comunicación y Sociedad*, *20*, 11-32.

De Rosa, A. S. (2013). Research fields in social representations: snapshot views from a meta-theoretical analysis. En Autor (Ed.), *Social representations in the social arena* (pp. 89-124). Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Delbaere, M., McQuarrie, E. & Phillips B. (2011). Personification in advertising. Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, *40*(1), 121-130.

Derrida, J. (1994). *Márgenes de la filosofía* (2a ed.). Madrid, España: Cátedra.

Díaz, A. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, *18*, 27-42.

Do Paço, A. & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, *41*(4), 147-155.

Dobson, A. (1997). *Pensamiento político verde*. Barcelona, España: Paidós.

Drewniany, B. L. & Jewler, A. J. (2008). *Creative strategy in advertising* (9a ed.). Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Thomson Wadsworth.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Sage.

Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind. Groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Kogan Page.

Dunlap, R. (2010). The maturation and diversification of environmental sociology: From constructivism and realism to agnosticism and pragmatism. En M. Redclift & G. Woodgate (Eds.), *The international handbook of environmental sociology* (2a ed.) (pp. 15-32). Cheltenham, Inglaterra, Reino Unido: Edward Elgar.

Dunlap, R. & Catton, W. (1979). Environmental sociology. *Annual Review of Sociology*, *5*, 243-273.

Dunlap, R. & Rosa, E. (2000). Environmental sociology. En E. Borgatta & E. Montgomery (Eds.), *Encyclopedia of sociology* (Vol. 1) (2a ed.) (pp. 800-813). Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Macmillan Reference.

Durand, G. (1981). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arquetipología general*. Madrid, España: Taurus.

Duranti, A. (1997). *Linguistic anthropology*. Cambridge, Inglaterra, Reino Unido: Cambridge University.

Durkheim, E. (1997). *Las reglas del método sociológico*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.

Echeverría, R. (1997). *El búho de Minerva* (3a ed.). Santiago, Chile: J.C. Sáez.

Echeverría, R. (2003). *Ontología del lenguaje* (6a ed.). Santiago, Chile: J.C. Sáez.

Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Lumen.

Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona, España: Lumen.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen.

Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona, España: Random House Mondadori.

Eco, U. & Fabbri, P. (1978). Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale. *Problemi dell'informazione*, (4), 555-597. Recuperado de http://www.paolofabbri.it/saggi/progetto_ricerca.html.

Edgar, A. & Sedgwick, P. (Eds.) (1999). *Key concepts in cultural theory*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Eficacia. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=EPQzi07.

Eficiencia. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=EPVwpUD.

Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Martín, M. & Alvarado, M. (Coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp.13-33). Sevilla, España: Pedro J. Crespo.

Erreguerena, M. J. (2001). El concepto de imaginario social. En Universidad Autónoma Metropolitana, *Anuario de Investigación 2000, Vol. II* (pp. 15-27). México D.F., México: Universidad Autónoma Metropolitana, Sede Xochimilco. Recuperado de http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_libro.php?id_libro=21.

Escobar, J. C. (2000). *Lo imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.

Facultad de Comunicaciones UC & Reputation Institute (2010). *Global Reputation Pulse Chile 2010. La reputación corporativa en Chile*. Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/wp-content/uploads/comunicaciones/2014/10/estado_de_la_reputacion_corporativa_en_chile_2010.pdf.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Fernández, C. & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Filinich, M. I. (1999). *Enunciación*. Buenos Aires, Argentina: Universitaria de Buenos Aires.

Fillmore, C. (1971). *Santa Cruz Lectures on Deixis*. Bloomington, Indiana, Estados Unidos: Indiana University Linguistics Club.

Fillmore, C. (1976). Frame semantics and the nature of language. *Annals of the New York Academy of Sciences: Conference on the Origin and Development of Language and Speech*, *280*, 20-32.

Fillmore, C. (1982). Frame semantics. En The Linguistic Society of Korea, *Linguistics in the Morning Calm* (pp. 111-137). Seúl, Corea del Sur: Hanshin.

Fletcher, W. (2010). *Advertising. A very short introduction*. Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Oxford University.

Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo lo signos, las estrategias*. Barcelona, España: Paidós.

Foladori, G. (2001). Una tipología del pensamiento ambientalista. En G. Foladori & N. Pierre (Eds.), *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sostenible* (pp. 81-128). Montevideo, Uruguay: Trabajo y Capital.

Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima, Perú: Universidad de Lima & Fondo de Cultura Económica.

Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. México D.F., México: Siglo XXI.

Fowles, J. (2007). Advertising's fifteen basic appeals. En M. Petracca & M. Sorapure (Eds.), *Common culture: Reading and writing about American pop culture* (pp. 73-91). Upper Saddle River, Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson.

Francisco. (2015). Carta encíclica. *Laudato si'. Sobre el cuidado de la casa común*. 24 de mayo. Recuperado de http://www.uc.cl/es/component/docman/doc_ download/79-enciclicalaudatosi.

Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increases its profits. En W. Zimmerli, K. Richter & M. Holzinger (Eds.), *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Berlín, Alemania: Springer.

Frondizi, R. (1958). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México D.F.: México: Fondo de Cultura Económica.

Gadamer, H.-G. (1989). *Truth and method* (2a ed.). Londres, Inglaterra, Reino Unido: Continuum.

Gadamer, H.-G. (1993). La cultura y la palabra. En Autor, *Elogio de la teoría. Discursos y artículos* (pp. 9-21). Barcelona, España: Península.

García, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*. Madrid, España: Alianza.

García, J. (2011). Decoding advertisements: La estructura oculta de la publicidad. *Razón y Palabra*, 16(75), febrero-abril. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo. oa?id=199518706017

García, L. & Martínez, S. (2009). Does communication studies have an identity? Setting the bases for contemporary research. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *1*(1), 15-27.

Garland, J., Huising, R. & Struben, J. (2013). 'What if technology worked in harmony with nature?' Imagining climate change through Prius advertisements. *Organization*, *20*(5), 679-704.

Garrido, F., González de Molina, M., Serrano, J.L. & Solana, J.L. (2007). Nuevas ideas, nuevos enfoques. En Autores (Eds.), *El paradigma ecológico en las ciencias sociales* (pp. 7-27). Barcelona, España: Icaria.

Garriga, E. & Melé, E. (2004). Corporate social responsibility: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, *53*(1-2), 51-71.

Gee, J. P. (2011). *How to do discourse analysis. A toolkit*. Abingdon, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Generadoras de Chile. (2014). *Reporte anual 2014*. Recuperado de http://generadoras.cl/wp-content/uploads/Reporte-anual-AGG-20141.pdf.

Genette, G. (1989a). Discurso del relato. En Autor, *Figuras III* (pp. 75-336). Barcelona, España: Lumen.

Genette, G. (1989b). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid, España: Taurus.

Genette, G. (1993). *Fiction and diction*. Ithaca, Nueva York, Estados Unidos: Cornell University.

Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid, España: Cátedra.

Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, (37), 481-504.

Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Northeastern University.

Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.

Gold, J. & Revill, G. (2004). *Representing the environment*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Gómez, M. P. & Racciatti, C. (mayo, 2013). *Tendencias en publicidad: Una mirada desde Chile. El imaginario de la vivienda*. Trabajo presentado en el IV Pró-Pesq PP, Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Sao Paulo, Brasil. Recuperado de http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf.

Gómez, P. A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos*, (17), 195-209.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, España: Paidós.

Gottlieb, R. (2006). Introduction: Religion and ecology, What is the connection and why does it matter? En Autor (Ed.), *The Oxford handbook of religion and ecology* (pp. 3-21). Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Oxford University.

Greimas, A. J. (1973). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid, España: Fragua.

Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid, España: Gredos.

Greimas, A. J. & Courtes, J. (1989). The cognitive dimension of narrative discourse. *New Literary History*, *20*(3), 563-579.

Greimas, A. J. & Courtes, J. (1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II*. Madrid, España: Gredos.

Gronemeyer, M. E. & Porath, W. (2013). Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *19*(1), 433-452.

Grupo μ. (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid, España: Cátedra.

Guattari, F. (1996). *Las tres ecologías*. Valencia, España: Pre-Textos.

Gumperz, J. & Levinson, S. (1996). Introduction: Linguistic Relativity re-examined. En Autores (Eds.), *Rethinking Linguistic Relativity* (pp. 1-18). Cambridge, Inglaterra, Reino Unido: Cambridge University.

Ha, L. (2012). Sampling in international advertising research. En S. Okazaki (Ed.), *Handbook of research on international advertising* (pp. 231-251). Cheltenham, Inglaterra, Reino Unido: Edward Elgar.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion. Communicating brands*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Sage.

Haden, S., Oyler, J. & Humphreys, J. (2009). Historical, practical, and theoretical perspectives on green management. An exploratory analysis. *Management Decision*, *47*(7), 1041-1055.

Haeckel, E. (1886). *Generelle Morphologie der Organismen* (Vol. 2). Berlín, Alemania: Georg Reimer.

Hall, S. (1997a). Introduction. En Autor (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 1-11). Londres, Inglaterra, Reino Unido: Sage.

Hall, S. (1997b). The work of representation. En Autor (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-64). Londres, Inglaterra, Reino Unido: Sage.

Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, *9*, 210-236.

Hamblin, C. L. (1970). *Fallacies*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Methuen and Co.

Hannigan, J. (2006). *Environmental sociology* (2a ed.). Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, *162*(3859), 1243-1248.

Harris, J. (2009). *The Nurture Assumption. Why children turn out the way they do*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.

Heidegger, M. (1987). *De camino al habla*. Barcelona, España: Del Serbal-Guitard.

Hellín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, España: Siranda.

Hernández, J. A. & García, M. (1994). *Historia breve de la retórica*. Madrid, España: Síntesis.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernando, L. (2005). La elipsis en el análisis e interpretación de textos. *CAUCE, Revista Internacional de Filología y su Didáctica*, (28), 169-181.

Herrera, M. (2010). La comunicación como objeto de estudio: Entre las relaciones humanas y los medios. *Ciencia Ergo Sum*, *17*(2), 197-204.

Herrero Cecilia, J. (2006). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Cuenca, España: Universidad de Castilla-La Mancha.

Herrero, J. (2006). The role of metaphor, metonymy, and conceptual blending in understanding advertisements: The case of drug-prevention ads. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, *19*, 169-190.

Herrero, M. (2008). Introducción a las teorías del imaginario. Entre la ciencia y la mística. *Ilu. Revista de Ciencias de las Religiones*, *13*, 241-258.

Hjelmslev, L. (1980). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid, España: Gredos.

Hoey, M. (2001). *Textual interaction. An introduction to written discourse analysis*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Höijer, B. (2011). Social Representations Theory. A new theory for media research. *Nordicom Review*, *32*(2), 3-16.

Holt, E. (1996). Reporting on talk: The use of direct reported speech in conversation. *Research on Language and Social Interaction*, *29*(3), 219-245.

Huhmann, B. (2008). A model of the cognitive and emotional processing of rhetorical works in advertising. En E. McQuarrie & B. Phillips (Eds.), *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 85-113). Armonk, Nueva York, Estados Unidos: M. E. Sharpe.

Hünn, P. & Sommer, R. (2009). Narration in poetry and drama. En P. Hühn, J. Pier, W. Schmid & J. Schönert (Eds.), *Handbook of narratology* (pp. 228-241). Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.

Ibarretxe-Antuñano, I. & Valenzuela, J. (2012). Lingüística cognitiva: Origen, principios y tendencias. En I. Ibarretxe-Antuñano & J. Valenzuela (Eds.), *Lingüística cognitiva* (pp. 10-32). Barcelona, España: Anthropos.

Inglehart, R. (1977). *The silent revolution. Changing values and political styles among Western publics*. Princeton, Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University.

Inglehart, R. (2008). Changing values among Western publics from 1970 to 2006. *West European Politics*, *31*(1-2), 130-146.

Innis, R. (1982). *Karl Bühler: Semiotic foundations of language theory*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Springer Science.

Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas. (2014). *Biblioteca*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de http://www.icare.cl/biblioteca.

Ipsos. (2013). *Estudio de lectoría de diarios y revistas en el Gran Santiago (mayo a octubre)*. Recuperado de http://www.elmercuriomediacenter.cl/wp-content/uploads/ESTUDIO-DE-LECTOR%C3%8DA-a-octubre-2013.pdf.

Iyer, E. & Banerjee, B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, *20*, 494-501. Recuperado de: http://acrwebsite.org/volumes/7499/volumes/v20/NA-20.

Iyer, E., Banerjee, S. & Gulas, C. (1994). An expose on green television ads. *Advances in Consumer Research*, *21*, 292-298. Recuperado de: http://www.acrwebsite.org/volumes/7608/volumes/v21/NA-21.

Jakobson, R. (1981). Lingüística y poética. En Autor, *Ensayos de lingüística general* (pp. 347-395). Barcelona, España: Seix Barral.

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social (Vol. 2: Pensamiento y vida social; Psicología social y problemas sociales)* (pp. 469-494). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Johnson, D., Ambrose, S., Bassett, T., Bowen, M., Crummey, D., Isaacson, J.,...& Winter-Nelson, A. (1997). Meanings of environmental terms. *Journal of Environmental Quality*, *26*(3), 581-589.

Johnstone, B. (2008). *Discourse analysis* (2nd ed.). Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Blackwell.

Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona, España: Herder.

Kangun, N., Carlson, L. & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, *10*(2), 47-58.

Kelty, C. (2005). Geeks, social imaginaries, and recursive publics. *Cultural Anthropology*, *20*(2), 185-214.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Edicial.

Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. Nueva Delhi, India: New Age International.

Khan, R. (7 de octubre de 2006). Pinker vs. Lakoff [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://blogs.discovermagazine.com/gnxp/2006/10/pinker-vs-lakoff/#.VZWKOBN_Oko.

Klinkenberg, J.-M. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá.

Korzybski, A. (1994). *Science and sanity. An introduction to non-Aristotelian systems and General Semantics* (5a ed.). Brooklyn, Nueva York, Estados Unidos: Institute of General Semantics.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Kristeva, J. (1981). *Semiótica 1*. Madrid, España: Fundamentos.

Lakoff, G. (1987). *Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago, Illinois, Estados Unidos: University of Chicago.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction, Vermont, Estados Unidos: Chelsea Green.

Lakoff, G. (2006). *Thinking points. Communicating our American values and vision*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Farrar, Straus and Giroux.

Lakoff, G. (2009). *The political mind* (2nd ed.). Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Penguin Books.

Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, Illinois, Estados Unidos: University of Chicago.

Lane, W. R., King, K. W. & Reichert, T. (2010). *Kleppner's Advertising Procedure* (18a ed.). Upper Saddle River, Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.

Larsen, S. E. (1997). Semiotics. En P. Lamarque (Ed.), *Concise encyclopedia of philosophy of language* (pp. 177-190). Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Elsevier Science.

Laszlo, J. (1997). Narrative organisation of social representations. *Papers on Social Representations*, *6*(2), 155-172.

Leonidou, L., Leonidou, C. & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, *26*(13-14), 1319-1344.

Leonidou, L., Leonidou, C., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, *28*(1), 6-33.

Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge, Inglaterra, Reino Unido: Cambridge University.

Liebow, E. (2002). Environmental anthropology. En R. Bechtel & A. Churchman (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (pp. 147-159). Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

López, G. & Pérez, C. (2009). Discurso. En M. Szurmuk & R. McKee Irwin (Eds.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos* (pp. 89-92). México D.F., México: Siglo XXI.

Lotman, Y. (1988). *Estructura del texto artístico*. Madrid, España: Istmo.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona, España: Anthropos.

Luhmann, N. (2006). *La sociedad de la sociedad*. México D.F., México: Herder.

Luke, D. A., Caburnay, C. A. & Cohen, E. (2011). How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content analysis of health stories. *Communication Methods and Measures*, *5*(1), 76-91.

Lyons, J. (1984). *Introducción al lenguaje y a la Lingüística*. Barcelona, España: Teide.

MacRury, I. (2009). *Advertising*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Madrid, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario* (2a ed.). Murcia, España: Universidad de Murcia.

Magariños de Morentin, J. (1991). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Argentina: Edicial.

Magee, G. (2010). *The Hegel dictionary*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Continuum International.

Maingueneau, D. (2008). *Términos clave del análisis del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Malefyt, T. & Moeran, B. (Eds.) (2003). *Advertising cultures*. Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Berg.

Malthus, T. (1998). *An essay on the Principle of Population*. Electronic Scholarly Publishing Project. Recuperado de http://esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf.

Mannetti, G. (1995). Los modelos comunicativos y la relación texto-lector en la semiótica interpretativa. En R. Grandi, *Texto y contexto en los medios de comunicación* (pp. 63-91). Barcelona, España: Bosch.

Marafioti, R. (1993). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Marafioti, R. (2003). *Los patrones de la argumentación*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Marin, L. (2001). Theoretical field and symbolic practice. En Autor, *On representation* (pp. 14-37). Stanford, California, Estados Unidos: Stanford University.

Martí, J., Cabrera, Y. & Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, *6*(2), 327-343.

Martin, B. & Ringham, F. (2000). *Dictionary of semiotics*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Cassell.

Martín, M. & Alvarado, M. (2007). Prólogo. En Autoras (Coords.), *Nuevas tendencias en la Publicidad del siglo XXI* (pp. 7-12). Sevilla, España: Pedro J. Crespo.

Martínez Bonati, F. (1960). *La estructura de la obra literaria*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Martínez-Echevarría, M. (1997). La empresa como problema ecológico. En J. Ballesteros & J. Pérez Adán (Eds.), *Sociedad y medio ambiente* (pp. 103-128). Madrid, España: Trotta.

Martínez, E., Nicolás, M.A. & Salas, A. (2013). Gender Representation in advertising of toys in the Christmas period (2009-12). *Comunicar*, *21*(41), 187-194.

Mastro, D. & Stern, S. (2003). Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *47*(4), 638-647.

Mates, B. (1985). *La lógica de los estoicos*. Madrid, España: Tecnos.

Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, *43*(2), 115-127.

McKinlay, A. & Potter, J. (1987). Social representations: A conceptual critique. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, *17*(4), 471-487.

McQuarrie, E. & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, *19*(2), 180-197.

McQuarrie, E. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, *22*(4), 424-438.

McQuarrie, E. & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, *29*, 579-587.

McQuarrie, E. & Phillips, B. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, *34*(2), 7-20.

Meadows, D. L. (1972). *The limits to growth*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Universe.

Meister, J. C. (2009). Narratology. En P. Hühn, J. Pier, W. Schmid & J. Schönert (Eds.), *Handbook of narratology* (pp. 329-350). Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.

Méndiz, A. (2002). Publicidad y valores: Criterios para una adecuada valoración. En J. Agejas & F. Serrano (Coords.), *Ética de la comunicación y de la información* (pp. 217-241). Barcelona, España: Ariel.

Miller, C. (2009). Sustainable marketing and the green consumer. En E. Parsons & P. Maclaran (Eds.), *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* (pp. 141-160). Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Elsevier.

Ministerio del Medio Ambiente. (2011). *Informe del estado del medio ambiente 2011*. Recuperado de http://www.mma.gob.cl/1304/w3-article-52016.html.

Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, España: Paidós.

Morrison, R. (1999). *The spirit in the gene: Humanity's proud illusion and the laws of Nature*. Ithaca, Nueva York, Estados Unidos: Cornell University.

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina: Huemul.

Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge, Inglaterra, Reino Unido: Cambridge University.

Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, *18*, 211-250.

Naess, A. (1984). A defence of the Deep Ecology Movement. *Environmental Ethics*, *6*(3), 265-270.

Nan, X. & Faber, R. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1/2), 7-30.

Navarro-Beltrá, M. & Martín, M. (2012). A systematic review of gender and advertising studies. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *4*(2), 171-183.

Navia, P., Osorio, R. & Valenzuela, F. (2013). Sesgo político en las lunas de miel presidenciales: El Mercurio y La Tercera, 1994-2010. En A. Arriagada & P. Navia (Eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* (pp. 35-57). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California, Estados Unidos: Sage.

Ohl, J., Pfister, D., Nader, M. & Griffin, D. (2013). Lakoff's theory of moral reasoning in presidential campaign advertisements, 1952–2012. *Communication Studies*, *64*(5), 488-507.

Organización de Naciones Unidas. (1987). *Report of the World Comission on Environment and Development*. Recuperado de www.un-documents.net/our-common-future.pdf.

Órgano. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=%C3%B3rgano.

Parsons, T. (1951). *The social system*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: The Free Press of Glencoe.

Peirce, C. S. (1986). Fundamento, objeto e interpretante. En Autor, *La ciencia de la semiótica* (pp. 21-23). Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.

Perez, C. (2004). *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. Sao Paulo, Brasil: Thomson Pioneira.

Pérez, M. & Vega, O. (2002). Enseñanza del discurso argumentativo. La argumentación por valores. *Onomázein*, *7*, 403-411.

Phillips, B. & McQuarrie, E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, *4*(1/2), 113-136.

Phillips, B. & McQuarrie, E. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief. Delineating the contribution of comparison versus deviation factors. *Journal of Advertising*, *38*(1), 49-61.

Piñeiro, M. T. (2010). Mujeres mayores en la publicidad radiofónica: una presencia silenciada. *Comunicación y Medios*, *22*, 43-59.

Pintos, J.-L. (1995). Orden social e imaginarios sociales. *Papers*, *45*, 101-127.

Piñuel, J. (2011). La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica. *Contratexto*, *18*, 1-22.

Plumwood, V. (1993). *Feminism and the mastery of nature*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Routledge.

Pol, E. (2007). Blueprints for a history of environmental psychology II: From architectural psychology to the challenge of sustainability. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, *8*(1-2), 1-28.

Porath, W. (2007). Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: Relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno. *América Latina Hoy*, *46*, 41-73.

Porath, W., Labarca, C., Vergara, E., Gómez, P. & Ortega, C. (2016). *Representación de la mujer y los cambios sociales en la publicidad del retail chileno. Un análisis de los años 1980, 1997 y 2013*. Ponencia presentada en el Tercer Congreso de INCOM Chile, 3 y 4 de noviembre.

Porter Abbott, H. (2009). Narrativity. En P. Hühn, J. Pier, W. Schmid & J. Schönert (Eds.), *Handbook of narratology* (pp. 309-328). Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.

Potter, J. (1998). *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona, España: Paidós.

Potter, J. & Edwards, D. (1999). Social representations and discursive psychology: From cognition to action. *Culture & Psychology*, *5*(4), 447-458.

Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behaviour*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Sage.

Prades, J. A. (1997). Sociología y medio ambiente. En J. Ballesteros & J. Pérez Adán (Eds.), *Sociedad y medio ambiente* (pp. 13-31). Madrid, España: Trotta.

Prieler, M. & Centeno, D. (2013). Gender representation in Phillipine television advertisements. *Sex Roles*, *69*(5-6), 276-288.

Propp, V. (1971). *Morfología del cuento*. Madrid, España: Fundamentos.

Pücheu, A. (2012). *Desarrollo y eficacia organizacional*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Puente, S. & Porath, W. (2007). Claves para un buen Fotoperiodismo. *Cuadernos de Información*, (20), 52-66.

Raiter, A. (2002). Representaciones sociales. En A. Raiter, J. Zullo, K. Sánchez, M. Noste, M. Basch, V. Belloro,... P. García (Eds.), *Representaciones sociales* (pp. 11-29). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Rasinger, S. (2010). Quantitative methods: Concepts, frameworks and issues. En L. Litosseliti (Ed.), *Research methods in linguistics* (pp. 49-67). Londres, Inglaterra, Reino Unido: Continuum International.

Raven, P., Berg, L. & Hassenzahl, D. (2010). *Environment* (7a ed.). Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Reichert, T. & Lambiase, J. (Eds.). (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, New Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.

Representación. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=representación.

Richards, J. & Curran, C. (2002). Oracles on advertising: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Riffe, D., Aust, C. & Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, *70*(1), 133-139.

Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Earlbaum.

Rizo, M. (2009). La comunicación, ¿ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. *Questión*, *1*(23). Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887.

Rodgers, S. & Thorson, E. (Eds.). (2012). *Advertising theory*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Rodríguez, R. & Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: Una guía multimedia de Semiótica de la Publicidad*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Rodríguez, T. (2007). Sobre el estudio cualitativo de la estructura de las representaciones sociales. En T. Rodríguez & M. García (Coords.), *Representaciones sociales. Teoría e investigación* (pp. 157-188). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Rodríguez, T. & García, M. (2007). Introducción. En Autores (Coords.), *Representaciones sociales. Teoría e investigación* (pp. 9-14). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Rojas, C. (4 de febrero de 2013). Euro 5: la norma de emisiones para vehículos que empieza este año y que posiciona a Chile como líder en Latinoamérica. *La Tercera*. Recuperado de: http://www.latercera.com/noticia/nacional/2013/02/680-507177-9-euro-5-la-norma-de-emisiones-para-vehiculos-que-empieza-este-ano-y-que-.shtml.

Roncallo, S., Uribe, E. & Calderón, I. (2013). La investigación en comunicación: Los límites y limitantes del conocimiento. *Co-herencia*, *10*(18), 161-187.

Ruiz, C. & Conde, E. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, *3*(1), 89-101.

Russell, J. T., Lane, W. R. & King, K. W. (2005). *Kleppner: Publicidad* (16a ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Ryan, M.-L. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos: University of Minnesota.

Saeed, J. I. (2003). *Semantics* (2a ed.). Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Blackwell.

San Agustín. (1957). De la doctrina cristiana. En Autor, *Obras de San Agustín* (B. Martín, Ed.) (pp. 54-349). Madrid, España: La Editorial Católica.

San Martín, A. (2011). Voces de origen lunfardo en el registro festivo del diario chileno La Cuarta. *Onomázein*, *23*(1), 105-147.

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad: Narración y discurso*. Madrid, España: Síntesis.

Saravanan, K., Ramachandran, S. & Baskar, R. (2005). *Principles of environmental science and technology*. Nueva Delhi, India: New Age International.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* (Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso). Buenos Aires, Argentina: Losada.

Schneider, D. (2004). *The psychology of stereotyping*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Guilford.

Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society*, *5*(1), 1-23.

Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona, España: Paidós.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.

Sewell, W. (1999). The concept(s) of culture. En V. Bonnell & L. Hunt (Eds.), *Beyond the cultural turn* (pp. 35-61). Berkeley, California, Estados Unidos: University of California.

Shannon, C. (1949). The Mathematical Theory of Communication. En C. Shannon & W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (pp. 29-125). Urbana, Illinois, Estados Unidos: The University of Illinois.

Short, T. L. (2007). *Peirce's theory of signs*. Cambridge, Inglaterra, Reino Unido: Cambridge University.

Shrum, L. J., McCarty, J. A. & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, *24*(2), 71-82.

Smith, M. & Pangsapa, P. (2008). *Environment and citizenship*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Zed.

Smith, P. T. (1997). Thought and language. En P. Lamarque (Ed.), *Concise encyclopedia of philosophy of language* (pp. 85-91). Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Elsevier Science.

Sodré, M. (2012). Comunicação: um campo em apuros teóricos. *Matrizes*, *5*(2), 11-27.

Souriau, E. (1950). *Les deux cent mille situations dramatiques*. París, Francia: Flammarion.

Sperber, D. & Wilson, D. (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid, España: Visor.

Stempel, G. (1981). Content analysis. En G. Stempel & B. Westley (Eds.), *Research methods in mass communication* (pp. 119-131). Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.

Taylor, C. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona, España: Paidós.

Teddlie, C. & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling. A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, *1*(1), 77-100.

Todorov, T. (1973). *Gramática del Decamerón*. Madrid, España: Josefina Betancor.

Tomachevski, B. (1982). *Teoría de la Literatura*. Madrid, España: Akal.

Townsend, P. (2009). *Environmental anthropology: From pigs to policies* (2a ed.). Long Grove, Illinois, Estados Unidos: Waveland.

Trindade, E. & Da Silva, J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, *3*(1), 203-218.

Tsai, W. S. (2010). Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials. *Asian Journal of Communication*, *20*(4), 423-439.

Tucker, E., Rifon, N., Lee, E. M. & Reece, B. (2012). Consumer receptivity to green ads. A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising, 41*(4), 9-23.

Uribe, R. & Manzur, E. (2012). Sample size in content analysis of advertising. The case of Chilean consumer magazines. *International Journal of Advertising*, *31*(4), 907-920.

Van Dijk, T. (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid, España: Cátedra.

Van Dijk, T. (1997a). El estudio del discurso. En Autor (Comp.), *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I* (pp. 21-65). Barcelona, España: Gedisa.

Van Dijk, T. (1997b). El discurso como interacción en la sociedad. En Autor (Comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II* (pp. 19-66). Barcelona, España: Gedisa.

Van Dijk, T. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona, España: Gedisa.

Van Dijk, T. (2008). *Discourse and context. A sociocognitive approach*. Cambridge, Inglaterra, Reino Unido: Cambridge University.

Van Dijk, T. (2011). *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Barcelona, España: Gedisa.

Van Eemeren, F. & Grootendorst, R. (2002). *Argumentación, comunicación y falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice. New tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Oxford University.

Vasilachis de Gialdino, I. (1997). *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales*. Barcelona, España: Gedisa.

Vasilachis de Gialdino, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona, España: Gedisa.

Vasilachis de Gialdino, I. (2015). Work and social representations: Sociological and linguistic analysis of a legislative creation process. *Discourse & Communication*, *9*(3), 331-353.

Vellón, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona, España: UOC.

Vergara, E. & Vergara, A. (2012). Representation of childhood in advertising discourse in Chile. *Comunicar*, *19*(38), 167-173.

Victoriano, F. & Darrigrandi, C. (2009). Representación. En M. Szurmuk & R. McKee Irwin (Eds.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos* (pp. 249-254). México D.F., México: Siglo XXI.

Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Villarroel, R. (2006). *La naturaleza como texto. Hermenéutica y crisis ambiental*. Santiago, Chile: Universitaria.

Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona, España: Herder.

Webb, J. (2009). *Understanding representation*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Sage.

Werner, O. (1997). Sapir-Whorf Hypothesis. En P. Lamarque (Ed.), *Concise encyclopedia of philosophy of language* (pp. 76-83). Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Elsevier Science.

Wiggins, S. & Potter, J. (2010). Discursive psychology. En C. Willig & W. Stainton-Rogers (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research in psychology* (pp. 73-90). Londres, Inglaterra, Reino Unido: Sage.

Williams, F. (1984). *The new communications*. Belmont, California, Estados Unidos: Wadsworth.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Marion Boyars.

Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass media research. An introduction*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Wadsworth.

Wittgenstein, L. (1997). *Philosophical investigations* (2a ed.). Oxford, Inglaterra, Reino Unido: Blackwell.

Wittgenstein, L. (2005). *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid, España: Alianza.

Wolfreys, J., Robbins, R. & Womack, K. (2006). *Key concepts in literary theory* (2a ed.). Edimburgo, Escocia, Reino Unido: Edinburgh University.

Wright, R. (2006). *Consumer behavior*. Londres, Inglaterra, Reino Unido: Thomson Learning.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.

Zecchetto, V. (2005). *Seis semiólogos en busca del lector: Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Zinkhan, G. M. & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, *24*(2), 1-6.