

COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

20

Núm. 1 · Año 2022

Enfoque y alcance

Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales es una publicación científica de periodicidad anual, cuyo objetivo es la investigación académica acerca de temas relacionados con la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, la propaganda y los estudios culturales. La revista también contempla como objetivos la teoría y la investigación en comunicación.

Por todo ello, la cobertura temática de *Comunicación* se ciñe básicamente a objetos de estudio del área de conocimiento de “comunicación audiovisual y publicidad”, si bien admite investigaciones centradas en ámbitos relacionados con dicha área, como los estudios culturales.

El público al que va dirigida la revista consiste, en general, en docentes e investigadores de Ciencias Sociales y Humanidades, y, en particular, en docentes e investigadores del Área de Conocimiento de “Comunicación Audiovisual y Publicidad”.

Indexación

DIALNET | Latindex | Dulcinea | MIAR | DOAJ | RESH | ÍnDICES CSIC | PKP Index
Google Académico

COMUNICACIÓN

Revista Internacional de Comunicación
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>

Revista Comunicación
Vol. 20 · Nº 1 · Año 2022

e- ISSN: 1989-600X
ISSN: 1695-6206

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del equipo editorial de la publicación.



Salvo indicación contraria, todos los contenidos de la edición electrónica se distribuyen bajo una licencia de uso y distribución "Creative Commons Atribución-Non-Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional".

Contacto

comunicacion@us.es
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Universidad de Sevilla
Avda. Américo Vespucio s/n
41092 Sevilla

COMITÉ EDITORIAL

Director

Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno
Universidad de Sevilla, España

Subdirector

Dr. Víctor Hernández-Santaolalla
Universidad de Sevilla, España

Secretaría técnica

D^{ña}. Sara Rebollo-Bueno
Universidad de Sevilla, España

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Mtr. Jonathan Alexis Taibo
Universidad de Sevilla, España

CONSEJO DE REDACCIÓN

Dr. Mónica Barrientos Bueno
Universidad de Sevilla, España

Dr. Jorge David Fernández Gómez
Universidad de Sevilla, España

Dr. Irene Liberia Vayá
Observatori Cultural, Universitat de València, España

Dr. Francisco Javier López Rodríguez
Aichi Prefectural University, Japón

Dr. Antonio Pineda Cachero
Universidad de Sevilla, España

Dr. Marina Ramos Serrano
Universidad de Sevilla, España

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. José Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva, España

Dr. Miguel de Aguilera Moyano
Universidad de Málaga, España

Dr. Mechthild Albert
Universidad de Bonn, Alemania

Dra. Elena Barroso Villar
Universidad de Sevilla, España

Dr. Norval Baitello Junior
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dr. Juan Benavides Delgado
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Carmen Caffarel Serra
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. Antonio Checa Godoy
Consejo Audiovisual de Andalucía, España

Dr. Antonio Chicharro
Universidad de Granada, España

Dr. Vicente C. Ficarra
ALAIPO y AINCI

Dr. Emilio Carlos García Fernández
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Jesús González Requena
Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Inmaculada Gordillo
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Guarinos
Universidad de Sevilla, España

Dr. Román Gubern
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Francisco Gutiérrez Carbajo
UNED

Dr. Alberto Hermida Congosto
Universidad de Sevilla, España

Dr. Adrián Huici Módenes
Universidad de Sevilla, España

Dr. Jesús Jiménez Varea
Universidad de Sevilla, España

Dra. Virginia Luzón
Universitat Autònoma de Barcelona, España

Dr. José Antonio Mingolarra
Universidad del País Vasco, España

Dr. Norberto Mínguez Arranz
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Nelson Orringer
Universidad de Connecticut, EEUU

Dr. Manuel Palacio
Universidad Carlos III, España

Dr. Alfonso Palazón
Universidad Rey Juan Carlos, España

Dr. José Manuel Pérez Tornero
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Emili Prado Picó
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Dr. Carlos Reis
Universidad de Coimbra, Portugal

Dr. Juan Rey
Universidad de Sevilla, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina
Universitat Pompeu Fabra, España

Dr. José Romera Castillo
UNED

Dr. Serge Salaün
Université Paris III, Francia

Dr. Vicente Sánchez Biosca
Universidad de Valencia, España

Dr. Antonio Sánchez Trigueros
Universidad de Granada, España

Dr. Jean-Claude Seguin
Université Lumière 2, Lyon, Francia

Dr. Jenaro Talens
Universidad de Ginebra, Suiza
Universidad de Valencia, España

Dr. Jorge Urrutia
Universidad Carlos III, España

Dr. Rafael Utrera Macías
Universidad de Sevilla, España

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel
Universidad de Sevilla, España

Dr. Ricardo Viscardi
Universidad de la República de Uruguay, Uruguay

Dr. Santos Zunzunegui
Universidad del País Vasco, España



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Índice

- p. 5** **Marcas, publicidad y neomedia. Prospectivas de acción en tiempos de pandemia**
Brands, advertising and neomedia. Prospects for action in times of pandemic
[José Luis León Sáez de Ybarra](#)
- p. 25** **El marketing del *neuromarketing* en la industria cinematográfica**
The marketing of neuromarketing in the film industry
[Javier Sanz Aznar](#)
- p. 44** **El *consejero*: el *ethos* del cuidado en la niñez en el discurso publicitario audiovisual argentino (2017-2019)**
The counsellor: the ethos of care for children in the Argentinean audiovisual advertising discourse (2017-2019)
[Mariángeles Vallejos](#)
- p. 61** **Transfeminismo o barbarie**
[Irene Alfaro Cremades](#)
- p. 66** **Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands**
[Marta Chaves Barroso](#)

// ARTÍCULO

Marcas, publicidad y neomedia. Prospectivas de acción en tiempos de pandemia

Brands, advertising and neomedia. Prospects for action in times of pandemic

Recibido: 14 de mayo de 2021
Aceptado con modificaciones: 21 de abril de 2022
Aceptado: 3 de mayo de 2022

José Luis León Sáez de Ybarra

Universidad del País Vasco
Jose Luis.león@ehu.es
<https://orcid.org/0000-0002-5374-2855>

Resumen

El hundimiento de paradigmas por la pandemia, también en conducta mercadológica, exige una respuesta adaptativa en profundidad de las marcas. Pero llegar a propuestas de adaptación exige una exploración conforme a la filosofía de conocimiento para la acción, siempre obligada en toda investigación de *marketing*-publicidad. Nuevos paradigmas deben hacer énfasis en la respuesta urgente dada la situación. Esto requiere construir una nueva estrategia de extracción de contenido, aplicada sobre el triángulo formado por marcas, publicidad y nuevos medios.

Se propone una nueva estrategia metodológica para superar la lógica insuficiencia del corpus documental existente, capaz de integrar información en formatos de alta diversidad (por ejemplo, testimonios de expertos y encuestas a profesionales), desde una cuidada selección de publicaciones, creando un metacorpus exploratorio, pero de alta cualificación objetiva. Con la estrategia propuesta, creemos haber conseguido verificar el estado de situación y a la vez ofrecer orientación para las marcas y su publicidad, forzadas por las tendencias mercadológicas y los nuevos medios, ya existentes antes de la pandemia, pero ahora aceleradas. Se resaltan filosofías de *branding* y publicidad para un relanzamiento y cómo hay que cambiar la medición automatizada de resultados ante el fin a plazo de las cookies.

Palabras clave: *marketing, publicidad, pandemia, análisis de contenido, innovación.*

Abstract

The collapse of paradigms due to the pandemic, also in marketing behavior, requires an in-depth adaptive response from brands. But getting into adaptation proposals requires an exploration in accordance with the philosophy of knowledge for action, always required in all marketing-advertising research. New paradigms must emphasize an urgent response given the situation. This requires building a new content extraction strategy, applied to the triangle formed by brands, advertising and new media.

A new methodological strategy is proposed to overcome the logical insufficiency of the existing documentary corpus, capable of integrating information in highly diverse formats (for example, expert testimonies and professional surveys), from a careful selection of publications, creating an exploratory metacorpus but of high objective qualification.

With the proposed strategy, we believe we have managed to verify the state of play and at the same time offer guidance for brands and their advertising, as they forced by market trends and new media, already existing before the pandemic, but now accelerated. Branding and advertising philosophies are highlighted for a relaunch and for the improve of automated measurement of results, given the end of the cookies.

Keywords: *marketing, advertising, pandemic, content analysis, innovation.*

1. Introducción

La pandemia, cuya duración final todavía no alcanzamos a entrever, sigue dejando en suspenso o ha producido modificaciones en la mayoría de los supuestos de la vida cotidiana, profesional y desde luego del *marketing* y la publicidad, obligando a plantearse importantes líneas de adaptación de marcas, anunciantes, agencias, medios y redes sociales que soportan la publicidad. Pero las experiencias con crisis anteriores son insuficientes, así como han quedado obsoletas las tradicionales bases de datos para establecer previsiones, como las que en enero de 2020 daban como seguro un año de gran actividad; por esto la incertidumbre busca ser resuelta con la ayuda de la intuición y la información de los expertos, o al menos arrojar una cierta luz sobre aquellos elementos o métodos en los que podamos confiar con cierta seguridad para los necesarios equilibrios de adaptación.

2. Objetivos

Hay dos objetivos que deseamos cubrir, vinculados entre sí: 1) definir, aunque sea parcialmente, el estado de los nuevos procedimientos de *marketing* comunicacional todavía de carácter experimental, como respuesta a las rupturas provocadas por la pandemia, y 2) poner en juego una metodología de detección rápida y predicción basada en el juicio publicado de expertos de *marketing*, que viven la afectación de los acontecimientos a las estrategias en desarrollo y que supere las dificultades de otras metodologías de lento despliegue, cuando se necesitan recomendaciones de urgencia.

3. Marco teórico

No hay ningún estudio que haya afrontado los mismos objetivos ni del mismo modo a como pretendemos plantearlos. El presente artículo será por tanto el primero en abordar mediante análisis de contenido la cuestión de la previsión de futuro inmediato en medio de la pandemia en el triángulo marcas, publicidad y nuevos soportes.

Por proximidad sí podemos referirnos a las temáticas de análisis de contenido primero y al análisis de contenido automatizado en concreto.

3.1. Temáticas de análisis de contenido en la investigación de marketing

El análisis de contenido se ha utilizado desde hace mucho tiempo en las ciencias sociales y es un método cada vez más importante, multiplicándose por ocho el número de estudios publicados en 15 años, pasando de 4.765 estudios publicados en 2002 a 33.223 estudios publicados en 2017 (Hannigan *et al.*, 2019). Fue introducido como método para la investigación de consumidores por Ferber y Gales (1958) y, desde entonces, la investigación de *marketing* pasó a utilizar el análisis de contenido para examinar la mayoría de formatos de la comunicación de *marketing*, incluido el contenido controlado por marca, el contenido difundido por los medios de comunicación y el contenido generado por los usuarios. Pero más rutinariamente, los investigadores de *marketing* utilizan el análisis de contenido para analizar las respuestas abiertas de entrevistas y encuestas (Dong *et al.*, 2015) y textos académicos de *marketing* (Leonidou y Leonidou, 2011).

En publicidad, el inicial interés en el análisis de contenido no residía en estudiar cuestiones estratégicas sino de responsabilidad social, sobre todo estudiando los roles de género, (Courtney y Lockeretz, 1971). Este tipo de investigación se amplió posteriormente con análisis de contenido asistido por ordenador, por ejemplo, con el estudio realizado por Kolbe y Albanese (1996) sobre las características físicas de los hombres que aparecían solos en anuncios de revistas, encontrando la representación de estereotipos masculinos inapropiados. Así mismo los investigadores han utilizado el análisis manual de contenido para examinar el antropomorfismo (es decir, la atribución de características o comportamientos humanos a objetos) en el envase de productos de marcas de alimentación (Triantos *et al.*, 2016). En una línea de aplicación estratégica hay que destacar a Aaker (1997) con su estudio sobre las personalidades de marca.

El análisis de texto se utilizó para estudiar y categorizar eslóganes de marca basados en la frecuencia de palabras (Dowling y Kabanoff, 1996); también se realizó un análisis manual de contenido para examinar lemas de marca de las empresas de la lista Fortune 500 para determinar la presencia de dispositivos retóricos, encontrando que el 92% de los lemas contenían al menos un dispositivo retórico (Miller y Toman, 2016).

Específicamente sobre el efecto covid en las empresas, Donthu y Gustafsson (2020) presentan, en número especial del Journal of Business research, artículos que cubren distintos sectores, como cambios en la conducta del consumidor y de las empresas, y aspectos relacionados con los empleados y el liderazgo, pero no sobre previsiones, ni *marketing* y no se aplica análisis de contenido. Carracedo *et al.* (2020) sí usan análisis de contenido mediante R, y siguen una estrategia de creación de corpus, con una agrupación de 13 artículos por temáticas, pero sin dar protagonismo a los términos dominantes y sus contextos, sino a los propios artículos para materias empresariales que no incluyen *marketing* ni publicidad.

3.2. Alcance del análisis automatizado de contenido en marketing

En la década de los 80, se desarrolló el enfoque asistido por ordenador (en adelante CATA) para ayudar en el análisis de contenido automatizando, al menos parcialmente, la codificación y el análisis. Los programas de *software* al efecto han venido incorporando sucesivamente potentes algoritmos para ir más allá del inicial y simple cálculo de frecuencias, concordancias, contextos. CATA ha sido ampliamente adoptado, ya que alcanza donde no es suficiente la intuición, el razonamiento y ni siquiera la correlación de evaluadores, al facilitar el descubrimiento de patrones poco probables de ser detectados por humanos (Wolfe *et al.*, 1993). A pesar de las críticas sobre la capacidad o la relevancia de CATA para profundizar en el significado de los sentimientos, opiniones y expresiones (Morris, 1994), tales desventajas son superadas por la fiabilidad, el tiempo y los beneficios de costo del enfoque cuando se trata de grandes conjuntos de datos de texto (Conway, 2006). No se trata de elegir entre CATA y análisis manual, sino de desbrozar el terreno textual con el primero, y aplicar después la superior capacidad de la lógica humana experta, un sistema híbrido que capitaliza los beneficios de ambos enfoques, como exponen Su *et al.* (2017).

Hay un crecimiento exponencial de datos no estructurados, como son los textos *online*, donde la información no tiene un sistema numérico preasignado o inherente que la organice, de modo que debe identificarse y asignarse una codificación para la identificación de palabras con la ayu-

da del *software* apropiado (Balducci y Marinova, 2018). Todo ello está forzando cada vez más el uso de CATA, y las publicaciones tienden a seguir las líneas básicas que Krippendorf (2018) lleva décadas actualizando.

4. Metodología

Se ha debatido si el análisis de contenido debe ser cuantitativo (p. ej. Berelson, 1952; Bryman y Bell, 2003) o bien cualitativo (p. ej. Boyle, 1994), o si participa de ambos órdenes (Cooper y Schindler, 2003; Krippendorf, 2018). Nuestra orientación se adscribe a la tercera de las filosofías.

En este artículo se combina la previsión mediante testimonios previamente publicados de expertos, y el análisis automático de los textos que recogen su análisis de situación y recomendaciones, que exige proponer una metodología cuantitativo-cualitativa para la selección de textos pertinentes y su segmentación, y que permita obtener unas propuestas de acción de valor pragmático inmediato, como lo exige el propio conocimiento de *marketing*, siempre orientado a la acción.

Se aplica la tradición de la investigación cualitativa sobre documentos existentes que, con formatos diversos y técnicas de recogida de información diferentes, se recopilan y luego se reelaboran en un modo apropiado a los objetivos de la investigación.

4.1. La selección exploratoria del corpus partiendo de cero

La razón de acudir a una investigación primaria, tal como nos planteamos aquí, es simple y clásica, cuando inicialmente: no se conoce cómo localizar la información o no se tienen los recursos para obtenerla por métodos directos; también porque puede ser información que por su formato escapa a nuestro conocimiento (Hague y Wilcock, 2021).

Dada la no precedencia de ningún estudio similar, ya mencionada a causa de la novísima situación histórica que atravesamos, procedimos a una búsqueda en Google de la combinación de términos o término *long-tail* que fue simplemente “previsiones publicidad pandemia 2021”. Como era previsible, la búsqueda preliminar realizada en las redes vinculadas en Web of Science y en Google Scholar no había ofrecido ningún resultado coherente con la frase clave de referencia.

El uso de Google parece trivial por su uso masivo, sin embargo, una de sus prestaciones, Google Trends, es prioritaria en el diseño de estrategias por los llamados planificadores de cuentas para campañas publicitarias. En la exploración es insuperable siempre y cuando se tenga experiencia con su manejo desde un *expertise* académico y profesional del uso de palabras clave; sus más de cien mil páginas de código y un algoritmo que maneja cientos de criterios de evaluación para cada contenido en la Web, lo hace en extremo confiable para la selección del corpus documental de temáticas sujetas a contingencia. Una visión de su complejidad evaluativa, para los neófitos, puede apreciarse mediante lo que se ha dado en llamar la llamada tabla periódica de los elementos de optimización SEO. El repertorio de criterios puede verse en Searchengineland (2020).

Además de las cuestiones de orden técnico de la programación de las webs, como la usabilidad y lenguaje HTML, para jerarquizar sugerencias, Google utiliza criterios como los enlaces entrantes de calidad, la reputación de la página y la interacción de los usuarios con la misma, es decir, el

éxito de respuesta con anteriores recomendaciones hechas por el propio Google¹. No son necesariamente criterios científicos, como ocurre en las publicaciones académicas, pero sí constituyen un indicador de contenidos de prestigio una vez comprobado que proceden de fuentes expertas en la materia y por tanto una relevancia entre audiencias que consumen contenidos especializados como el que nos ocupa.

La búsqueda primaria ejecutada con Google aportó tres tipos de fuentes: a) declaraciones personalizadas de expertos, en número de 30; b), encuestas internacionales de oportunidad a 1500 ejecutivos de *marketing*, y c) artículos elaborados por investigadores especializados en tendencias de *marketing*.

Un examen preliminar de los artículos mostrados en primer plano por el algoritmo evidenciaba que la mayoría de ellos contenía encuestas y declaraciones de expertos de alto nivel seleccionadas por revistas a su vez de alto nivel, como Forbes o The Drum. Sin pretenderlo a priori, Google nos empujaba hacia una vía elemental en metodología exploratoria que es el clásico dictamen de expertos, además ya seleccionados por las revistas especializadas en contacto diario con el sector de los negocios o de la publicidad. Expertos fijados al terreno que han experimentado, en sí mismos o en sus clientes y proveedores, los efectos de la crisis y que siendo líderes de sus empresas tienen que gobernar la transición hacia el nuevo mundo en el que la pandemia nos ha puesto bruscamente.

El corpus de primeras posiciones recoge 8 artículos, que hemos denominado según orden de jerarquía con los términos Documento 1, 2, 3... hasta 8. Varios de ellos incluyen una metasíntesis ya realizada a partir de encuestas a 1.500 jefes de *marketing* en el Doc. 3; encuesta a 1.200 directivos de *marketing* en el Doc. 1; encuesta a 1.200 consumidores en el Doc. 2; 21 expertos en medios en el Doc. 4; 10 directivos publicitarios en el Doc. 5; encuesta a 4000 consumidores y 700 directivos de *marketing* en Doc. 8.; y dos directivos en autores de 2 docs. (Ver listado particularizado de Documentos).

4.2. Préstamos metodológicos de la Teoría fundamentada

No existe un diccionario terminológico ni una “teoría” adaptada para guiar el análisis de contenido en el campo de las previsiones de *marketing* y publicidad, ante una crisis de semejante calibre, que condiciona el mismo futuro de la publicidad, dado que nunca se había planteado. Hemos citado ya otros algoritmos, pero su finalidad es establecer rasgos de personalidad/emocionalidad en la clasificación de textos, no siendo este nuestro objetivo sino extraer propuestas de acción, no meramente sentimientos en el autor.

El propósito de nuestros objetivos y metodología no es formular una teoría de base inductiva, como se persigue en el método de la Teoría fundamentada, pero obviamente hay elementos de la Teoría que son universales, como son los criterios de codificación, axial y selectiva, preconizados por Strauss y Corbin (1990). La codificación axial lleva los datos descriptores a un nivel mayor de organización conceptual que incluye tanto de la categoría, como las relaciones entre el conteni-

¹Para un examen sintético de los principales factores usados por Google en sus jerarquizaciones ver Searchengineland (2020).

do y la estructura. La codificación selectiva, a su vez, es un proceso integrador de las categorías emergentes dentro de un esquema conceptual, en torno a una categoría central. Esta a su vez permite reunir previas subcategorías para formar un corpus explicativo al tiempo que informa de la variación entre las categorías.

Para definir la centralidad de una categoría, la teoría fundamentada propone los siguientes criterios: Tiene que ser “central”, es decir, que las demás categorías principales se puedan relacionar con ella. Los indicadores que apunten al fenómeno representado por la categoría central deben aparecer con frecuencia en los datos. Las relaciones de la categoría central con otras categorías no son forzadas; por el contrario, son lógicas y consistentes.

4.3. Cribado temático preliminar mediante software específico

Al corpus debe aplicarse un método de análisis de textos, en nuestro caso artículos de difusión internacional que recogen las posiciones de profesionales en empresas que, por su dedicación al *marketing* y la publicidad en un ámbito global, se presupone que han de contar con una capacidad de perspectiva singular, (tal como lo entienden los redactores de los artículos de medios de prestigio en el ámbito mediático de *marketing*, que recogen sus declaraciones).

Si bien el análisis de contenido es un método ampliamente utilizado para la investigación de *marketing*, se tiende a examinar el contenido fácilmente computable como palabras o recursos retóricos específicos en un texto. Cuando se necesita examinar contenido latente que requiere interpretación, se sigue dependiendo de un análisis manual de contenido que consume mucho tiempo, (Duriau *et al.*, 2007), si bien se han introducido herramientas no al alcance de todos los presupuestos de investigación, como IBM Watson o DICTION que, al incorporar diccionarios permiten la valoración de filosofías de discurso por parte de los emisores y de tipología de sentimientos dominantes por parte de los receptores.

Una tercera vía entre el uso simple del cómputo manifiesto y la codificación manual del texto latente consiste en usar el primero para delimitar términos principales y sus contextos, y el segundo para definir categorías con las que segmentar contextos por similitud de significado.

Voyant Tools es el paquete de *software* de análisis de texto elegido, de código abierto, gratuito y basado en la web, que ofrece capacidades de manipulación experimental de texto versátiles en cualquier disciplina (Bradley, 2018; Miller, 2018), así como en publicaciones académicas en muy distintos campos (Clouder y King, 2015; Zahedzadeh, 2017).

Este paquete no se ha aplicado (que sepamos) a contenido sobre previsiones textuales y declarativas de evolución de mercado ni menos en publicidad, antes o durante la actual crisis. En el presente artículo se aplican varias de las herramientas *Voyant* para analizar cuantitativamente datos cualitativos en el campo del *marketing* y la publicidad y en concreto en la previsión y recomendación de estrategias/tácticas para afrontar y adaptarse en medio del marasmo que está suponiendo la pandemia y supondrá más allá de su final biológico.

La herramienta *Cyrrus* (Figura 1) y la herramienta de presencia terminológica más frecuentes intracorpus (Figura 2) revelan interacciones dentro de las respuestas, a su vez la herramienta *t-SNE* proporciona el más alto nivel de sofisticación y las posibilidades analíticas más profundas para

revelar cómo los grupos de términos se posicionan entre sí, imposible de alcanzar con la mera inspección manual.

De los varios tipos de métodos de visualización de Voyant, será t-SNE (*t-Distributed Stochastic Neighbour Embedding*), el utilizado aquí porque es un método que se puede aplicar especialmente bien a datos textuales cualitativos (Van Der Maaten, 2014) y que Cao y Wang (2017, p.1) definen así: “t-SNE intenta preservar la estructura de proximidades desde un espacio de alta dispersión a un espacio de menor dispersión convirtiendo distancias por pares en distribuciones de cercanías por pares, igualando las distribuciones de vínculos en alta y baja dimensión” (traducción del autor, tda).

Hay una función ajustable de t-SNE en Voyant Tools, el nivel de perplejidad (que oscila entre 0-100) que determina en gran medida qué modelo de clúster se crea. El llamado algoritmo de la perplejidad intenta determinar el número de términos próximos más cercanos de cada palabra (puntos de datos). (Van Der Maaten y Hinton, 2008: 2582).

El diagrama de dispersión finalmente elegido lo fue tras 5000 iteraciones (Figura 3) mediante t-SNE. Para el análisis se utilizó el método de ponderación tf-idf (término de frecuencia-frecuencia inversa de documentos) y aplicando un nivel de perplejidad de 50, que fue el óptimo para conseguir grupos de máxima convergencia.

Dado que las herramientas de visualización pueden tentar al investigador a leer suposiciones en los datos que no reflejan las verdaderas relaciones de las unidades de significado que existen en el conjunto de datos, se ha tenido cuidado al interpretar los resultados y sobre todo a no quedarnos ahí, en el mero *mapping*, lo que conduciría a una pérdida considerable de información.

Estas técnicas cuantitativas son para ayudar a la exploración temprana de datos textuales. Si bien existen algoritmos más sofisticados, como IBM Watson o Diction ya mencionados, no resultarían rentables para nuestra área de investigación al no contener diccionarios apropiados y no ser necesaria aquí la mejor de sus virtudes aisladas, que es el análisis de sentimiento en opiniones.

5. Primeros resultados elementales: frecuencias y proximidades

De manera elemental lo primero a obtener es el mapping de frecuencias de términos, global y para cada documento (Figuras 1 y 2).

Siguiendo las cautelas establecidas, se procede a establecer los términos más frecuentes por número de menciones (entre paréntesis): Marcas (71); Publicidad (69); *Marketing* (53); Pandemia (50); Consumidores (49); Nuevo (48); 2021 (40); *Social media* (40); Medios (36); Anunciantes (31).

Ahora bien, lógicamente al tratarse de términos tan comunes, se dan duplicaciones o triplicaciones (contextos donde se da presencia simultánea de 2 o 3 de los términos anteriores) esto, unido a frases diferentes en texto, pero no en significado, hace que una vez adjudicados términos a grupos según el proceso siguiente, el número final de textos seleccionados sea mucho más manejable.

De manera poco sorprendente emergieron los 5 términos principales fijados; pero de ellos procedimos a descartar “2021” que no aporta más allá del marco anual objeto del estudio. Se unificó

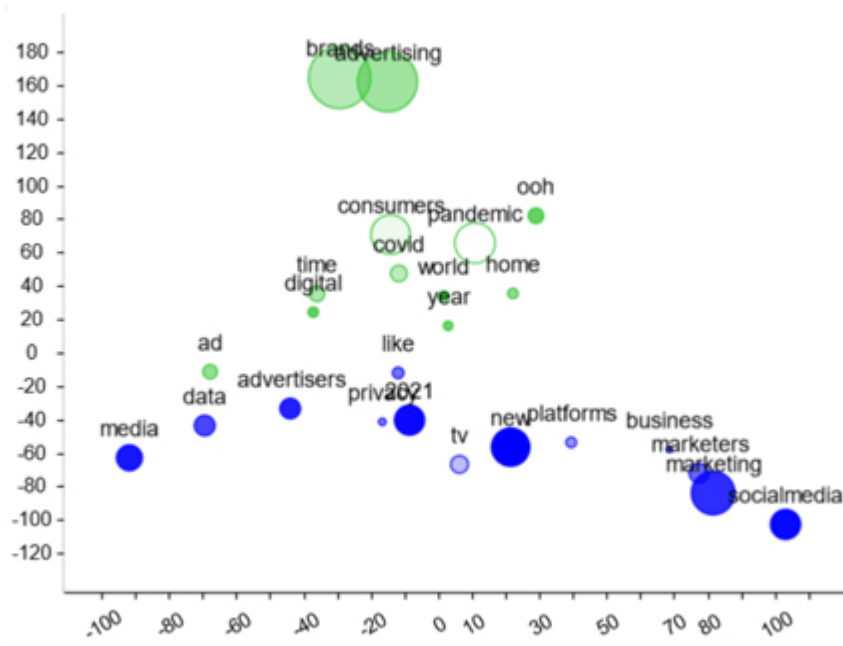


Figura 3. Diagrama de dispersión de términos más frecuentes. Elaboración del autor con la funcionalidad t-SNE.

día englobarse como “medición”, que fue incorporado al listado final. El eje de medición está compuesto de palabras como “experimentación”, “probar”, “cookies”, “paneles”, reiteradas en el corpus, pero que por separado no suman una frecuencia alta.

El término publicidad se vio incrementado al unirse con otros como “creatividad dinámica” o “campañas” o “estrategias publicitarias”, aunque por sí mismo tiene una frecuencia discreta.

Ciertamente podíamos haber respetado los *tags* evidenciados por el algoritmo, pero los ya indicados como subsumidos (por ejemplo, “2021”) no aportaban diversidad semántica suficiente interna para justificar su trato por separado. De esta forma quedaron estos términos finalmente elegidos: “Pandemia”, “Marcas”, “Publicidad” “Medios” y “Medición”.

Los términos permiten estructurar una narrativa al formar una secuencia lógica: efectos de la pandemia, que obliga a la adaptación de marcas y publicidad, sumada al desarrollo de los nuevos medios, que implica nuevos sistemas de medición de resultados de campañas de contenido *marketing* y publicidad.

Sus frecuencias además de ser indicadoras en sí mismas, eran de gran utilidad en cuanto permitían segmentar coherentemente la diversidad de contenidos de los artículos, que a primera vista no parecían tener una estructura unificada, al tratarse de información de expertos profesionales avanzados, extraída con distintas metodologías siguiendo diferentes estrategias editoriales; quedaba así respetada la exigencia del método científico evitando caer en subjetividades o arbitrariedades en la categorización, a la vez que permitía salvar la complejidad de acudir al método de “codificadores”, que no iba a aportar conclusiones muy diversas toda vez que usamos en un 80% las propias conclusiones de frecuencia terminológica del análisis de contenido automatizado. Sin subjetividad, pero tampoco con entrega sumisa al algoritmo.

6. Resultados en profundidad

Asignamos un nombre código a cada artículo seleccionado junto a su indicador bibliográfico, útil para evitar añadir complejidad al texto:

Doc 1. (Perrin, 2021). Doc 2. (Taylor, 2020). Doc 3. (Moorman y McCarthy, 2021). Doc 4. (Adgate, 2021). Doc 5. (Bradley, 2021). Doc 6. (Zetsche, 2021). Doc 7. (O'Connor, 2020). Doc 8. (Ostler 2020).

6.1. Efectos conductuales de la pandemia

Los textos hablan de los efectos de la pandemia y de las acciones a emprenderse para superarla. Hay dos tipos de efectos, que se constatan no globalmente sino con algunos datos de carácter significativo, como la mención a los costes de empresas recortados por la recesión provocada, mientras paradójicamente ha aumentado la inversión en redes sociales, un aumento del 74% de febrero a junio de 2020. (Doc. 3).

Se señala en Doc. 2 que la pandemia ha afectado de forma diferente a distintos sectores, se citan como ejemplos, aerolíneas frente a fabricantes de harinas, medios (por ejemplo, digital frente a revistas) y mercado primario atendido (B2B frente a B2C).

Aspectos concretos de la distribución comercial se han visto alterados como los tamaños de los packs, que alteran los canales de distribución y han obligado a cambiar el enfoque de casi toda promoción, con lo cual se insiste en la necesidad de adaptarse rápidamente a un entorno cambiante (Doc. 2).

Pero más que los aspectos económicos se destacan los cambios conductuales ocurridos en los consumidores y en los mángers. En cuanto a los consumidores dedicaron como es sabido mayor tiempo frente a las pantallas no sólo las habituales sino las del trabajo en casa, lo que provocó fatiga cognitiva en ellos y una menor tolerancia hacia el *hard sell*. Vimos proliferación del uso de servicios *streaming*, tv a la carta y *gaming*. En especial el beneficiado ha sido un soporte ya existente que se ha visto impulsado como es la Connected TV (CTV), o televisión programática, lo que fue la gran historia de éxito en medio de la perturbación general (Doc. 1). Y como evidencia se cita uno de los estudios en los que ahora un 70% de empresas esperan gastar más en anuncios en CTV (Doc. 1).

En términos de influencia sobre el consumidor se apunta a la “necesidad de incrementar el compromiso emocional de los consumidores” (Doc. 5).

Desde el punto de vista de los profesionales, ya sea operativa, estratégica y tecnológicamente, o creativamente, el mayor impacto de la pandemia se ha visto en la forma en que trabajan los especialistas en *marketing* y los anunciantes” (Doc. 1). Un experto manifiesta con un dicho anglosajón: “obligación de cantar durante la cena” que las agencias deben hacer un esfuerzo incremental para conseguir que los anunciantes sigan invirtiendo en anunciar sus productos, y esto en condiciones más duras que durante cualquier recesión anterior” (Doc. 5).

Hay un aumento en las partidas financieras dedicadas a experimentar con las nuevas tecnologías. Y si bien los sistemas CRM integrados, los *chatbots* y las plataformas de promoción mediante el correo electrónico no son nuevos, se les dio una gran prioridad durante el brote epidémico (Doc. 1).

Según el Informe Merkle de implicación del cliente COVID-19 (Merkle, 2020), las nuevas tecnologías de *marketing*, implementadas como resultado del coronavirus, llegaron para quedarse (Doc. 1).

Pero la experimentación conlleva un alto nivel de improvisación, en especial con piezas de la llamada publicidad dinámica, dándose prioridad a técnicas a corto plazo, sin comprender completamente sus efectos (Doc. 3).

6.2. Las marcas

Cuestiones que ya existían ahora se han visto intensificadas, como “la necesidad de identificar a los *influencers* para obtener clientes potenciales e identificar segmentos de crecimiento. Y al igual que entre los propios públicos, debe recomendarse la resiliencia (Doc. 3), aquí enfocada al énfasis en la respuesta digital.

Un experto recuerda que “toda marca debe ser líder o retadora” (Doc. 5). Y debe tener claro operar según alguna de estas dos maneras para evitar el declive a largo plazo. Con alarde metafórico dice: Las marcas no se pueden apartar de la mirada de los consumidores e hibernar hasta que el sol ilumine de nuevo y seguir con sensibilidad y audacia la ruta que marcan las circunstancias de los consumidores (Doc. 5).

Se destaca la relación consumidores-marcas en un sentido cultural, más necesaria que nunca en tiempos de desilusión, porque según admiten los propios consumidores “quieren ser inspirados por las marcas” y precisamente hay un gap de acción inspiradora por parte de las propias marcas. Ahora más que nunca:

la gente quiere historias que les hagan creer que algo mejor es posible. De hecho, el 72% de los consumidores quieren inspirarse. Sin embargo, sólo el 53% se siente inspirado por las marcas. Esta ‘Brecha de inspiración’ brinda a las marcas una gran oportunidad para intervenir. Estas deben volver al genuino propósito de la publicidad y destinar una mayor parte de su presupuesto a facilitar el descubrimiento de marcas y productos (no el hard sell). (Doc. 5).

Las marcas deben reconocer la realidad anterior y comprender que “los consumidores anhelan mensajes auténticos que respeten la lógica de su uso de los medios online” (Doc. 5).

En este mismo orden, si para los directivos de *marketing* la construcción de marca es el fin principal del uso de los medios sociales, “entonces es importante considerar cómo las plataformas elegidas afectan a la percepción de los clientes de la marca (Doc.1). Para los consumidores tener una “relación de confianza” es lo más importante en una marca (Doc. 3).

Una última caución, esta vez más particular, es sobre otro fenómeno motivado por el clima anímico que es el *marketing* de causa (el más premiado en los tradicionales festivales publicitarios), del cual no conviene abusar dejándose llevar del clima dominante, porque con pandemia o sin ella, sigue en pie la necesidad de que las marcas estén profundamente en sintonía con la razón por la que fueron creadas con éxito, y al servicio (funcional) de aquellos para quienes fueron creadas (Doc. 1).

6.3. La publicidad

No se abarca todo el fenómeno publicitario en sus aspectos más obvios, sino en los que exigen respuesta más urgente como el “auge de la planificación y compra mediática basadas en resultados que vimos arraigarse en los últimos dos años y que florecerá en 2021, especialmente a medida que haya más datos granulares disponibles en todas las plataformas” (tda) (Doc. 4).

Pero la publicidad dinámica tiene dos partes: a) los emplazamientos y b) la creatividad.

a) Publicidad dinámica como emplazamientos

En un primer sentido se trata del conjunto de emplazamientos de anuncios que producen una amplia gama de puntos de datos actualizables, incluida la ubicación, los datos demográficos, los datos ambientales, como la hora del día o el clima, e información de campañas sobre ofertas especiales o promociones. “El contenido creativo debe adaptarse a la situación, a las necesidades y contextos, de modo que sea relevante para la realidad actual y sucesiva” (tda) (Doc. 6).

Si los clientes tienen nuevas experiencias vitales “hay que alinearse con la mayor flexibilidad con esas experiencias” (tda) (Doc.4). Los ejemplos expuestos por un experto son banales, pero de eficacia didáctica, como el de incitar el consumo de una bebida de celebración cuando el equipo de fútbol favorito marca un gol (Doc. 6).

b) Publicidad dinámica como creatividad de personalización y cultura

En un sentido de la creatividad dinámica se piensa habitualmente en publicidad gráfica, donde se combinan imágenes estáticas y ofertas para producir *banners* personalizados. Pero también es posible utilizar “la creatividad dinámica para personalizar formas de publicidad más inmersivas y emotivas, con audio y vídeo. Y de hecho los anunciantes están integrando cada vez más sus enfoques publicitarios de audio y video en una sola estrategia” (tda) (Doc. 6).

Este enfoque de dos vertientes unido al *big data* audiovisual aportará un impacto adicional en las campañas. Con él, “los anunciantes pueden ajustar de inmediato elementos como voz en off, líneas de guión e imágenes en función de datos contextuales y señales de datos” (tda) (Doc. 6).

Pero la creatividad de éxito no se mide sólo por su capacidad adaptativa, sino por “crear relevancia cultural para las marcas con una política de posicionamiento en el frente de la cultura social y de las mentes, que les otorga su relevancia y genera crecimiento del negocio” (tda) (Doc. 5). Así en orden a la supervivencia de las marcas la pregunta no es ante todo sobre la cifra de negocio, sino sobre su principal intermediario, la relevancia cultural, que es el objetivo primordial de la creatividad publicitaria, coincidiendo con Holt (2004) sin citarle, en sus ya clásicas recomendaciones sobre la primacía del *branding* cultural.

6.4. Los medios y formatos

El conjunto del ecosistema mediático debe ser más eficiente, y para ello surgirán nuevas formas de orientación en los impactos comunicativos: “Veremos alternativas inteligentes a la orientación que no dependan de las cookies: orientación contextual y basada en el tiempo” (tda) (Doc. 8). De este modo, los métodos de atribución de anuncios (quién-ve-qué-dónde)

“seguirán evolucionando, mejorando y creciendo a través de nuevas formas de tecnología que ayudarán a los anunciantes a realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas” (tda) (Doc. 4).

“Los acuerdos de medios a largo plazo son cada vez más raros a medida que los anunciantes enfrentan una incertidumbre económica y operativa continua” (tda) (Doc. 4).

Los medios locales

Tanto en TV como la publicidad exterior son idóneos para adaptarse geográficamente a los cambios en las regulaciones sanitarias, que son muy territoriales. El medio territorial por excelencia, la publicidad exterior, está de vuelta tras el confinamiento y tiene una gran capacidad de segmentación por tipo de audiencia determinada por hábitat geográfico, por cercanía a rutas de compra y por la versatilidad de canales de exterior (Doc. 7) como pueden ser las estaciones de transporte público.

Se presta atención por los editores de las publicaciones al medio de publicidad exterior, al haber sido muy afectado por las restricciones de tránsito conocidas, además de las estrictamente económicas. Se recomienda:

el uso de publicidad exterior para ir allá donde se han desplazado los pobladores de grandes ciudades en el éxodo a sus segundas viviendas durante los cierres” (tda) (Doc. 7). “La tecnología de planificación de compra de espacio en exterior se ha actualizado y la frescura del medio y sin contaminación publicitaria como en otros medios, además de cercana al punto de compra, seguirá siendo su punto fuerte cuando todo pase (tda) (Doc. 7).

Se destacan en los diferentes artículos alguna de estas 4 vías mediáticas para la publicidad, distintas de las tradicionales, en desarrollo acelerado: CTV (Tv conectada y direccionable), Redes sociales, *Streaming*, y las aplicaciones para móviles.

TV conectada (CTV) y direccionable

La pandemia provocó el rápido aumento del visionado CTV². Lo prueba también el “aumento en ventas de los dispositivos como Roku y Amazon stick para la conexión con este sistema” (tda) (Doc. 4). Los anunciantes celebran este medio de medios porque les ofrece una mayor transparencia en los informes sobre la audiencia, permitiendo “conectar audiencia y perfiles de consumidores y en especial el Roas³ que aporta el beneficio específico de cada acción y canal publicitario” (tda) (Doc. 4). Por si eso no fuera suficiente, hay ciertos consumidores a los que simplemente ya no se puede llegar a través de la televisión tradicional, sólo son accesibles mediante plataformas de transmisión CTV.

La TV conectada permite a su vez la “TV direccionable” (*adressable TV*), que “ofrece a los anun-

² CTV es el fruto de la transformación digital de la publicidad en televisión y el desarrollo de nuevas capacidades que permiten mostrar anuncios distintos por hogar dentro de un bloque publicitario en un canal en línea. Cada hogar visualizará un spot de publicidad distinto en función de sus gustos y perfil. La tecnología de un servidor digital en tiempo real es la que decide qué anuncio mostrar en cada momento.

³ ROAS, o Return On Advertising Expenditure: cociente entre ingresos por ventas e inversión publicitaria (por) 100.

cientes la posibilidad de enviar un comercial particular a un hogar, mediante el cruce de datos con los distribuidores de televisión CTV” (tda) (Doc. 4).

Se pone el paralelismo con algo ya bien establecido, el llamado posicionamiento orgánico: “La programación para CTV será similar a cómo se hace el SEO común, se trata de la búsqueda patrocinada en CTV”, mostrándose como destacado en este orden el ejemplo pionero de Samsung” (tda) (Doc. 4).

Una gran cantidad de programación en nuevas plataformas, diseñada para audiencias de nicho, significa un entorno de televisión cada vez más fragmentado, que otorga “un plus de valor a la información basada en datos” (tda) (Doc. 4).

Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, es prioritario integrar la estrategia ahí con la general de *marketing*. Sin embargo, aunque haya subido en estos meses la audiencia, “debe esperarse que la reducción en los confinamientos reducirá también esas cifras de audiencia en redes sociales” (Doc. 3).

Las estrategias de las redes sociales siempre deben estar al tanto de las novedades en las plataformas existentes. Hay que explorar las nuevas funciones y canales de redes sociales que aumentan continuamente, y tener la agilidad para crear contenido específico dirigido a ellas, como Tik Tok o Instagram Reels. (Doc. 3).

Las plataformas de redes sociales brindan excelentes oportunidades para probar nuevos mensajes de marca, anuncios y ofertas, y para recibir mensajes directamente medibles como son los comentarios de los consumidores objetivo. “Pero no se trata solo de ser soporte del mensaje” (tda) (Doc. 3). Para facilitar las compras en línea, “los administradores de redes sociales deben garantizar un proceso fluido para canalizar a los consumidores desde las redes sociales a su sitio de comercio electrónico. Una mala experiencia de usuario en esta área puede generar pérdidas de ventas” (tda) (Doc. 3).

Streaming

La prominencia de los vídeos en vivo hace prever que sea el formato de mayor crecimiento en 2021, según los especialistas en *marketing* global. Esto conlleva una “saturación del *streaming* y la continua innovación para superar a la competencia” (tda) (Doc. 8). Desde el inicial Periscope hasta los sucesores como Facebook, Instagram Live o Twitch, el vídeo en directo ha comenzado a hacerse mainstream (Doc. 4). “Debe buscarse la colaboración con los nuevos influencers en video en directo. Esto obliga a pensar más en detalle cómo se compran los medios” (tda) (Doc. 4).

La retención de clientes seguirá siendo fundamental, ante todo para los servicios de *streaming*, a medida que los consumidores reduzcan el gasto en cada uno de ellos por la incesante competencia entre servicios (Doc. 4). La competencia se intensificará con los nuevos participantes de video por suscripción, precios escalonados y servicios de video gratuitos con publicidad, a medida que los consumidores complementen su dieta de transmisión con alternativas gratuitas (Doc. 4).

Apps

Siendo las *apps* uno de los dispositivos de más crecimiento, y a pesar de que hay altas cifras de abandono precoz a los 7 días (en datos de Lexalytics), las *apps* permiten “seguir” al consumidor allá donde se encuentre, tanto con publicidad como con ecommerce. “Las *apps* de móviles ofrecen beneficios de amplio alcance, identificación cross-device, ubicación dinámica basada en intención de compra (no sólo productos vistos), optimización dinámica de cada anuncio y direccionamiento targeting predictivo” (tda). (Doc. 4).

6.5. La medición

Como no podía ser menos, la gran preocupación más reiterada entre los profesionales es la anunciada “muerte de las cookies”, tanto por disposición legal como porque “la gente quiere conexión y no sentirse un objetivo” (Doc. 4). Se cita la reciente investigación *Media Reactions* de Kantar mostrando que casi dos tercios (64%) de los propietarios de medios y editores están preocupados por el impacto de un mundo sin cookies, que obligará a intensificar el *first party* y el *third party data*, con sus costes asociados y ralentización de la eficacia de las campañas, hasta su puesta en marcha regular. Junto con la pandemia es la tormenta perfecta, porque “los cambios en las cookies dificultan la medición de la efectividad y la orientación de la publicidad digital al faltarle el apoyo para la previsión y planificación” (tda) (Doc. 8).

Pero los anunciantes necesitan seguir usando información particularizada sobre sus propios consumidores, en términos de “lo que compran, dónde lo compran, qué medios consumen, cuándo consumen medios, cómo compran, y cómo lo utilizan” (tda) (Doc. 8), vinculando comunicación y registro detallado de individuos consumidores. Por eso se predice que, para seguir llevando a cabo la necesaria atribución de los anuncios, se comenzará a ver un cambio radical en los especialistas en *marketing* que aprovechan los algoritmos de privacidad diferencial como una forma de proporcionar una atribución multitáctil altamente precisa, sin requerir datos de impresiones publicitarias a nivel individual. Sin depender de cookies ni MAID (Doc. 4), es decir ids de codificación de publicidad móvil de terceros, como Android o Apple.

Se busca entonces medición sin atacar la privacidad, sin recurrir a datos de impresiones publicitarias que no sean de manera individualizada sino agrupada. En general, “existe una prima cada vez mayor para la claridad en los objetivos y la autenticidad. En lo sucesivo, esto se extenderá aún más a la transparencia en torno a la recopilación de datos con consentimiento y confianza” (tda) (Doc. 4).

El enfoque de medición ya estaba siendo más sólido y ahora se ha vuelto más exigente “Atrás quedaron los días en que el costo por clic (CPC) y el porcentaje de clics (CTR) eran los únicos indicadores de la eficacia de una campaña de publicidad digital” (tda) (Doc. 5).

Las agencias que utilizan métricas de medición personalizadas adaptadas a los objetivos de marcas específicas lograrán un mejor retorno de los presupuestos y con ello ayudarán a los especialistas en *marketing* a cumplir estos objetivos a menor costo. Además de tener en cuenta obviamente al público objetivo, “el enfoque data-driven (decisiones basadas en datos) permite elegir el correcto nivel de inversión según categoría y número y tamaño de los competidores” (tda) (Doc. 5).

Nos encaminamos sin duda hacia un nuevo mundo de medición de la eficacia, combinando *big data* y panel de audiencias, debiéndose avanzar en esa dirección porque “los primeros resultados de las pruebas de medición multiplataforma de WFA/ANA han revelado que los datos de panel no se pueden utilizar como una fuente de verdad y que la combinación de big data y de panel es más complicada pero factible” (tda) (Doc. 8). Además, “la expansión de DCT (*digital comparison tools*) dará como resultado nuevas comprobaciones de retorno de la inversión que beneficiarán a todas las formas de televisión” (tda) (Doc. 4).

Kantar, empresa medidora de audiencias, predijo:

un movimiento hacia un nuevo mundo híbrido de medición de la eficacia de los anuncios; porque sin eso, los anunciantes solo tendrán una vista parcial de sus campañas. Las integraciones directas con los editores pueden recopilar datos de exposición sobre una muestra de consumidores agrupados en paneles e identificados (tda) (Doc. 8).

Los anunciantes se están inclinando cada vez más a las nuevas plataformas como CTV y Video on demand no sólo por el comportamiento de los usuarios sino por su disponibilidad de métricas de rendimiento, lo que proporciona a datos y conocimientos sobre el alcance y el rendimiento incrementales en televisión y en medios digitales (tda) (Doc. 1).

Se necesita, en suma, seguir arrinconando la vieja práctica de los datos de televisión (basada en segmentaciones clásicas hoy inoperantes). Para los especialistas en *marketing*, esto significa “basarse completamente en datos con sus campañas de televisión, empleando estrategias de ensayo-error y aprendizaje para identificar las audiencias adecuadas y maximizar el alcance y la implicación” (tda) (Doc. 4).

7. Discusión

La aplicación de la metodología propuesta de análisis de contenido ha permitido establecer que el futuro inmediato durante la transición pandémica se vincule a efectos a largo plazo debido al aumento a la exposición de los públicos a los nuevos soportes publicitarios, cuyo ascenso se ha acelerado. No se trata para los expertos sólo de establecer previsiones estadísticas sobre usos, consumos y facturación publicitaria, pues dentro del espíritu de *marketing*, el conocimiento importante es el que permita llevar a cabo una rápida adaptación. Esta adaptación es principalmente provocada por los nuevos consumos mediáticos, y por los desarrollos tecnológicos y formatos de los neomedia, que no van a ser duraderos como los tradicionales, debiendo profundizarse el conocimiento de las oportunidades que ofrecen, sobre todo el potencial sus algoritmos y sus formatos; éstos condicionan las expresividades de campañas y sobre todo la medición de resultados, obligada a reformularse con el fin de las cookies. La creatividad de las plataformas en ebullición va a ser el gran condicionante de la creatividad publicitaria y ambas evolucionarán simultáneamente, sujetas siempre al dictamen de las métricas, que no serán números crasos postdictivos sino cálculos anticipatorios.

La metodología propuesta ha sido necesaria para proceder al examen de situación sin la posibilidad de recurrir directamente a onerosas encuestas o entrevistas, ofreciendo un resultado a medida de la urgencia cognoscitiva y de ofrecimiento de pautas de acción, lo cual creemos haber conseguido.

Los resultados concretos obtenidos han superado el hándicap de inicial perplejidad sobre el camino a seguir de selección documental y análisis, para cumplir con los objetivos de conocimiento y orientación de la acción, avalando la metodología ofrecida, si bien cautelarmente hay que decir que no debe ser usada en modo receta, al exigirse una previa familiarización con el campo de estudio, sin lo cual las codificaciones y elecciones temáticas serían endebles o ingenuas aunque se utilizaran formatos teóricos populares pero sin una buena base inductiva.

Si desde el campo profesional se ha hecho crítica de la producción teórica en *marketing* y publicidad por su condición esclarecedora, pero de escaso pragmatismo, creemos que esta aportación vincula lo mejor de los dos mundos, el analítico académico y la utilidad prospectiva.

Bibliografía

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Adgate, B. (2020). From the Experts: Media and Advertising in 2021. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/12/07/media-an-advertising-outlook-in-2021/?sh=77ed4b1070cc>.
- Bradley, S. (2021). How do you solve a problem like... making the case for advertising during a pandemic, 12 de enero. <https://www.thedrum.com/news/2021/01/12/how-do-you-solve-problem-making-the-case-advertising-during-pandemic>.
- Cao, Y., & Wang, L. (2017). Automatic Selection of t-SNE Perplexity. *ArXiv*, *abs/1708.03229*.
- Carracedo, P. et al. (2020). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*. 117 (11). 21-40.
- Clouder, L. & King, V. (2015). What works? A critique of appreciative inquiry as a research methodology. In Huisman, J., & Tight, M. (comps.). *Theory and method in higher education research* (pp. 169-190). Bingley.
- Courtney, A.E. and Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*. 8(1), 92-95.
- Dong, B., et al. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: the moderating role of participation readiness". *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176.
- Naveen Donthu, N., y Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*. 117(9) 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Douriau, V. Et al. (2007). A Content Analysis of the Content Analysis Literature in Organization Studies: Research Themes, Data Sources, and Methodological Refinements. 10 (1), 5-34. <https://doi.org/10.1177/1094428106289252>
- Dowling, G.R. and Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: what do advertising slogans have in common? *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 1, 63-75.
- Ferber, R. and Wales, H.G. (1958). The effectiveness of pharmaceutical advertising: a case study. *Journal of Marketing*, 22 (4), 398-407.

- Hague, P. y Wilcock, C. (2021). How To Get Information For Next To Nothing. <https://www.b2binternational.com/publications/desk-research/>
- Hannigan, T. et al. (2019). Topic modeling in management research: rendering new theory from textual data. *Academy of Management Annals*. 13 (2), 586-632.
- Holt, D. B.(2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press.
- Kantar (2020). *What is changing in the world of advertising*. Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/future-proof-podcast/what-is-changing-in-the-world-of-advertising>
- Key, T.; Keel, A.(2020). How executives talk. *European Journal of Marketing*. 54(3), 546-569. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0105>.
- Kolbe, R.H. and Albanese, P.J. (1996). Man to man: a content analysis of sole-male images in male- audience magazines. *Journal of Advertising*. 25 (4), 1-20.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications.
- Lee, L. et al. (2020). Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis. *European Journal of Marketing*. 54(3), 615-644. <https://org.doi/10.1108/EJM-02-2019-0219>.
- Leonidou, C.N. y Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*. 45, (1/2), 68-103.
- Merkle (2020). Customer engagement report. Report covid 19 edition. Merkle Inc. <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/white-papers/customer-engagement-report-covid-19-edition>.
- Miller, D.W. and Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices incorporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474-493.
- Moorman, C. y McCarthy, T. (2021). CMOs: Adapt Your Social Media Strategy for a Post-Pandemic World. *Harvard Business review*. <https://hbr.org/2021/01/cmos-adapt-your-social-media-strategy-for-a-post-pandemic-world>.
- O'Connor, M. (2020). The state of OOH advertising. <https://www.clickz.com/the-state-of-oo-advertising-in-2021/264437/>
- Ostler, J. (2020). Media in 2021. Tough Cookies. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/media-in-2021-tough-cookies>
- Perrin, James (2021). 5 ways the pandemic will change marketing and advertising in 2021. <https://www.etchuk.com/insights/5-ways-the-pandemic-will-change-marketing-in-2021>
- Pitt, C. (2020). Automated Text Analysis of Online Content in Marketing: Dictionary-Based Methods and Artificial Intelligence. [Tesis doctoral, Industrial Economics and Management.]
- Resnik, A. y Stern, B.L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*. 41(1), 50-53.
- Rokka, J. and Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*. 50 (9/10), 1789-1813.

- Searchengineland (2020). The Periodic Table of SEO Factors <https://searchengineland.com/seotable>.
- Strauss, A.L. Y Corbin, J. (1990): Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, procedures and techniques. Sage.
- Taylor, Ch. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*. 39(5), 587-589. <https://org.doi/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Triantos, A., et al. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on 'mars'? *European Journal of Marketing*. 50 (1-2), 260-275.
- Van der Maaten, L.(2014). Accelerating t-SNE using Tree-Based Algorithms. *Journal of Machine Learning Research*. 15(93). 3221-3245.
- WFA (2020) .Cross Media Measurement. <https://wfanet.org/leadership/cross-media-measurement>.
- Zahedzadeh, G. (2017). Overt attacks and covert thoughts. *Aggression and Violent Behavior*, 36, 1-8. <https://org.doi/10.1016/j.avb.2017.06.009>.
- Zetsche, S. (2021). *The case for dynamic advertising in an uncertain world*. The Drum. <https://www.thedrum.com/industryinsights/2021/01/14/the-case-dynamic-advertising-uncertain-world?>

// ARTÍCULO

El marketing del neuromarketing en la industria cinematográfica

The marketing of neuromarketing in the film industry

Recibido: 8 de enero de 2022
Aceptado con modificaciones: 25 de febrero de 2022
Aceptado: 8 de marzo de 2022

Javier Sanz Aznar

Universidad de Barcelona
javier.sanz@ub.edu
<https://orcid.org/0000-0002-9837-761X>

Resumen

Está comprobado que el *neuromarketing* es una herramienta efectiva para perfeccionar ciertas estrategias de venta. A pesar de esa afirmación, existen discusiones sobre cuáles son los límites reales de su efectividad y cómo debe ser la metodología en base a la que se establezcan las mediciones que reflejen los procesos neuronales de los sujetos de estudio. Un área concreta donde las estrategias de *neuromarketing* resultan más opacas y están menos validadas empíricamente por experimentos publicados en revistas científicas es en el sector cinematográfico. La incidencia potencial comprobada experimentalmente del *neuromarketing* en la industria cinematográfica contrasta con las informaciones difundidas por canales no científicos en torno a su eficacia controlando los procesos de decisión de los espectadores. En base a estas comunicaciones difundidas, el espectador puede resultar convencido de que el *film* que va a presenciar se ha servido de estrategias de *neuromarketing* diseñadas para que le afecten a un nivel biológico, sintiéndose más indefenso ante el *film* que si no se le hubiese condicionado por esta creencia. Esta predisposición conlleva que el propio anuncio de haber aplicado técnicas de *neuromarketing* para el diseño del audiovisual funcione a nivel efectivo como *marketing* que condiciona al espectador. Para analizar esta situación, compararemos casos concretos donde se publicita el uso del *neuromarketing* por parte de empresas centradas en el sector cinematográfico con la realidad empírica demostrable a partir de estudios científicos publicados que han abordado el *neuromarketing* aplicado en el medio audiovisual.

Palabras clave: *neuromarketing, cine, marketing, industria cinematográfica, película.*

Abstract

It is proven that neuromarketing is an effective tool to improve certain sales strategies. Despite this statement, there are discussions about what the real limits of its effectiveness are and how the methodology should be based on which the measurements that reflect the neural processes of the study subjects should be established. A specific area where neuromarketing strategies are unclear and have less empirical validation by experiments published in scientific journals is in the film sector. This doubt about the potential incidence of neuromarketing in the film industry contrasts the information disseminated by non-scientific channels regarding its effectiveness in controlling the decision-making processes of spectators through its products. Based on these communications, the spectator may be convinced that the film they are going to view has used neuromarketing strategies designed to affect them on a biological level, feeling more defenseless in the face of the film than if they had not been conditioned by this belief. This predisposition implies that the announcement itself of having applied neuromarketing techniques for the design of the audiovisual works as a marketing action that conditions the spectator. In order to analyze this possibility, we compare specific cases where the use of neuromarketing by companies focused on the film industry is advertised with the demonstrable empirical reality of published scientific studies focused on neuromarketing applied in the audiovisual medium.

Keywords: *neuromarketing, cinema, marketing, film industry, movie.*

1. Introducción

El *neuromarketing* se puede definir según Renvoise y Morin (2008) en base a la idea general de *Selling to the old brain*. A partir de estudios detallados que combinan las disciplinas de *marketing* y neurociencia, estas investigaciones buscan reconocer cómo simplificar y acelerar los procesos mentales de toma de decisión en el consumidor, sobre todo cuando tiene a su alcance varios productos orientados a una misma necesidad, aumentando así las ventas de un producto predeterminado. Para Ariely y Berns (2010) el *neuromarketing* permite obtener información sobre la experiencia del consumidor que no es posible descubrir mediante otros métodos tradicionales, permitiendo utilizar esta información desde antes del lanzamiento del propio producto. En palabras de Kenning y Linzmajer:

The application of neuroscience methods to marketing and consumption-relevant problems has yielded a number of theoretical contributions. First, neuroscience tools potentially lead to “objective” results, so that researchers can hope to gain specific new insights into unconscious and automatic processes that influence human behavior¹ (2011, p. 120).

Investigadores como Ramsøy (2019) indican que el *neuromarketing* tiene apenas dos décadas y en consecuencia es una disciplina que requiere maduración. Ramsøy señala principalmente la falta de validación sistemática de métricas basadas en la neurociencia y algunas prácticas comerciales cuestionables como los síntomas de que es necesario establecer una serie de parámetros conceptuales y metodológicos básicos, sobre todo al respecto del uso de sistemas de medición relacionados con la neurociencia. Debido a la complejidad de las mediciones que reflejan los procesos neuronales y sus posibles interpretaciones, es importante tener en consideración las discusiones sobre en qué condiciones resultan útiles los datos neurofisiológicos en una investigación de *marketing* y cómo deben interpretarse (Karmarkar y Plassmann, 2019).

En el contexto cinematográfico es necesario remontarse hasta 1957, cuando el investigador en *marketing* James Vicary aseguró que en un cine de New Jersey había introducido un mensaje subliminal textual en las películas, concretamente incluyendo fotogramas donde aparecía el texto *Drink popcorn*, logrando así incrementar el consumo de palomitas y Coca-Cola en los espectadores (Lindstrom, 2008). Medios de comunicación de gran repercusión como *The New Yorker* (“Minds had been entered and broken”²) o *The Nation* (“The most alarming invention since Mr. Gatling invented his gun”³) hicieron eco de la noticia (Moore, 1982) y Vicary popularizó el concepto de *marketing* subliminal y la posibilidad de su existencia en la década de los 50 (Rogers, 1992). Años más tarde, Vicary reconoció que nunca incluyó mensajes subliminales en las películas y su anuncio había sido un fraude (Karremans *et al.*, 2006).

Sin embargo, el hecho de que el espectador fuese inducido a sentirse biológicamente incapaz de resistir las estrategias preparadas para forzar su necesidad al consumo pudo producir que au-

.....

¹ Traducción del autor: La aplicación de los métodos de la neurociencia a los problemas relacionados con el marketing y el consumo ha generado una serie de contribuciones teóricas. En primer lugar, las herramientas de la neurociencia conducen potencialmente a resultados “objetivos”, de modo que los investigadores pueden esperar obtener nuevos conocimientos específicos sobre los procesos inconscientes y automáticos que influyen en el comportamiento humano.

² Artículo citado por Moore (1982). Traducción del autor: Las mentes han sido penetradas y quebradas.

³ Artículo citado por Moore (1982). Traducción del autor: El invento más alarmante desde que Mr. Gatling inventó su arma.

mentase la compra de los productos indicados. Es decir, el propio anuncio del condicionamiento —aunque fuese falso— supondría el verdadero condicionamiento. Antes de la propia existencia del *neuromarketing*, Vicary inventó una técnica éticamente cuestionable que en algunos casos se continúa aplicando en la actualidad, que consiste en anunciar el uso del *neuromarketing* (aunque sea falso) como técnica de *marketing*.

El *neuromarketing*, a pesar de ser una disciplina con fuertes discusiones sobre los límites de su efectividad y sus metodologías de medición (Varan *et al.*, 2015), se revela a través de diferentes investigaciones como una herramienta efectiva para perfeccionar estrategias de venta sobre diversos productos. Por ejemplo, se muestra especialmente eficaz a la hora de definir las diferentes variables asociadas a ofrecer un producto en un supermercado (dos Santos *et al.*, 2015). La efectividad del *neuromarketing* orientado al consumo de productos o servicios que buscan satisfacer una necesidad inmediata se considera bastante alta, aunque para condicionar tomas de decisiones futuras se reduce el nivel de efectividad, ya que entran en juego otros mecanismos no controlados para conformar una preferencia consciente (Ramsøy *et al.*, 2019).

Sin embargo, la incidencia específica de la aplicación del *neuromarketing* en el medio cinematográfico resulta más discutible y acotada debido a la escasez de evidencia científica publicada en este ámbito específico. Este cuestionamiento sobre la incidencia real del *neuromarketing* en la industria cinematográfica y sus posibilidades contrasta con la insistencia interesada por parte de determinadas productoras y empresas de *marketing*, que de forma persistente se preocupan de propagar la falsa idea de que son capaces de crear productos que controlen los deseos de los espectadores a través de su visionado. Si bien es cierto que la propaganda del *neuromarketing* por parte de las productoras es menos habitual, existen casos como Disney España cuando en relación al estreno del *film Del Revés* (Docter y Del Carmen, 2015) diseñó un pequeño experimento de *neuromarketing* del que difundió vídeos sobre este evento (Disney España, 2015). Hay que destacar que el experimento de neuromarketing se realizó en fechas que ya no daban lugar a posibles modificaciones en el *film*, por lo que el resultado no afectó de forma alguna a la película, su única utilidad fue como material para realizar vídeos promocionales.

2. Neuromarketing, neurocinemática y psicomarketing

Tras la aceptación académica de la neurocinemática (Hasson *et al.*, 2008) apareció un número considerable de artículos periodísticos entre 2008 y 2015 proclamando la vulnerabilidad del espectador ante el posible control cerebral que podían ejercer las productoras cinematográficas sobre los espectadores (Randall, 2011; Silver, 2009; Randall, 2013; Europa Press, 2014). Lejos de esta perspectiva alarmista, la propia *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, organizadora de los premios *Oscars*, realizó una serie de conferencias durante dos jornadas bajo el título *Movies in Your Brain: The Science of Cinematic Perception* los días 29 y 30 de julio de 2014, juntando a conversar reputados directores y guionistas junto con los investigadores más punteros de la neurocinemática (Oscars.org, 2014). De la misma forma, también el *South by Southwest Film Festival* de Texas dedicó un espacio de debate en el 2010 bajo el título *Big Brother in Your Brain: Neuroscience and Marketing* (Kogelschatz, 2009; Royal, 2010).

En este punto, resulta imprescindible aclarar la separación entre la neurocinemática y el *neuro-*

marketing, a pesar de que exista cierta insistencia en incluir la neurocinemática como una rama del *neuromarketing* (Lacey, 2010; Romero, 2015; Rodríguez-Salinas, 2021). La diferencia conceptual esencial consiste en que el *neuromarketing* se fundamenta en el estudio del sujeto como consumidor, mientras que la neurocinemática se basa en el estudio del sujeto como espectador. La neurocinemática intenta avanzar en el conocimiento del medio cinematográfico desde el análisis de los procesos neuronales desencadenados en el espectador, arrojando luz sobre temas como el corte invisible (Smith, 2012) o el funcionamiento del efecto Kuleshov (Calbi *et al.*, 2017), mientras que el *neuromarketing* cinematográfico se centra en aspectos que beneficien la potencial conducta de consumo futuro del espectador, como el *product placement* (Jin y Villegas, 2007) o la efectividad comercial de los tráileres cinematográficos (Christoforou *et al.*, 2017). La neurocinemática se basa esencialmente en el estudio de la experiencia cinematográfica que vive el espectador durante el visionado, mientras que el *neuromarketing* cinematográfico pone su objetivo en la conducta de consumo posterior al visionado.

El *neuromarketing* resulta en la aplicación de la neurociencia a la mercadotecnia mediante mediciones psicofisiológicas. Sin embargo, su aplicación suele realizarse de forma conjunta con técnicas de *psicomarketing*, que es la aplicación de la psicología a la mercadotecnia. Mientras el *neuromarketing* se focaliza en el sistema cognitivo y los procesos de gestión neuronal de los inputs cognitivos, el *psicomarketing* se centra en los mecanismos de decisión y conducta. Por ello, las mediciones psicofisiológicas se suelen triangular con cuestionarios, entrevistas y procesos de observación conductual. Andreu-Sánchez y su equipo aciertan cuando, basándose en Venkatraman (Venkatraman *et al.*, 2012), afirman que:

Por ello el *neuromarketing* no suele entenderse como un nuevo método de investigación de mercados para la creación de tácticas de marketing y publicidad, sino como una opción de obtener información complementaria sobre los procesos de elección y los tipos de consumidores. (Andreu-Sánchez, *et al.*, 2014, p.153)

Por su naturaleza, las conclusiones obtenidas únicamente desde el *neuromarketing* no van a convertir, por ejemplo, a un sujeto no fumador en consumidor de tabaco, para ello el *psicomarketing* tiene estrategias más efectivas. El *psicomarketing* puede fomentar el consumo de tabaco a través del cine mediante la construcción de modelos atractivos asociados a su consumo, induciendo de esta forma al espectador a una imitación conductual (Hanewinkel, 2009). Lo que sí puede conseguir el *neuromarketing* es, siendo el espectador ya fumador, incitarle hacia una necesidad de consumo (independientemente de la marca que vaya a consumir), o también, ante una oferta de varias marcas de tabaco, facilitar (que no inducir) la compra de un paquete de tabaco de una marca frente a otro, haciendo que cognitivamente una opción de compra atraiga la atención y el interés con mayor facilidad que el resto.

Otra de las diferencias existentes entre *neuromarketing* y *psicomarketing* radica en si afecta en el nivel de consciencia o no consciencia en la que operan estas estrategias. El *neuromarketing* siempre opera en el nivel de la no consciencia. Por ejemplo, la imagen subliminal se basa en el reconocimiento cognitivo sin llegar a alcanzar el nivel de consciencia (Terpou *et al.*, 2019). Sobre este aspecto, investigadores como Broyles (2006) se muestran cautelosos al considerar la capacidad de afectar al individuo desde la no consciencia, ya que el impacto de

los estímulos resulta débil y al mismo tiempo se ve mitigado por otros estímulos conscientes que entran en competencia.

El poder de la publicidad subliminal se encuentra en debate permanente, mostrándose como la posición más extendida entre investigadores cognitivos el hecho de que puede afectar en determinadas condiciones sobre sujetos predispuestos en forma de detonante de consumo, pero para ello debe existir una predisposición previa hacia el propio consumo. Se realizó un experimento que inducía subliminalmente al consumo de una bebida concreta y el resultado fue que solo afectó a los sujetos que tenían sed y no al resto (Karremans *et al.*, 2006). Esta condición limita la efectividad de la publicidad subliminal, no creando el deseo de consumo, sino orientando y canalizando un deseo de consumo que debe existir previamente.

El *neuromarketing* resulta una buena herramienta para medir la efectividad de ciertos aspectos concretos en una acción de *marketing*. De esta forma, mediante registros neuronales realizados en sujetos de estudio, podemos conocer de forma puntual aspectos como la atención, la emoción o la activación de procesos neuronales relacionados con la memoria (Hammou *et al.*, 2013), ayudándonos a conocer si nuestra acción de *marketing* va a ser efectiva en base a determinados procesos cognitivos que nos interese potenciar. Para Kenning y Linzmajer (2011), la neurociencia del consumidor permite mejorar y reconfigurar las propuestas convencionales de la teoría del *marketing*.

En relación con el medio cinematográfico existen dos experimentos publicados interesantes en esta línea. Uno mide la efectividad de los tráileres cinematográficos incitando a ver el *film* que anuncian (Christoforou *et al.*, 2017) y otro basado en medir la intensidad con la que las localizaciones donde se ha realizado el rodaje de un *film* pueden apoyar un turismo potencial en esa región (Bastiaansen *et al.*, 2018). Ambos se basan en registros neuronales realizados a posteriori del diseño del producto audiovisual (sobre productos audiovisuales terminados), por lo que su aplicación industrial directa sería un indicador para poder elegir entre una variedad de opciones ya terminadas, o útil para realizar variaciones en el montaje buscando lograr indicadores más altos. La metodología que se plantea en ambos artículos limita su aplicación efectiva prácticamente a las etapas finales del proceso de creación audiovisual, por lo que su influencia en el diseño del producto audiovisual resulta limitada.

Además, el experimento de Bastiaansen y su equipo (2018), más que ofrecer una estrategia concreta con parámetros aplicables que permita regular la intensidad con la que se afecta al espectador, lo que logra es demostrar y cuantificar desde la neurociencia la relación entre cine y turismo. Esta relación puede rastrearse a lo largo de la historia del cine mediante las propias financiaciones institucionales interesadas en que se rueden películas en zonas que quieren promocionar, como pueden ser el famoso caso de *Vacaciones en Roma* (Roman Holyday, Wyler, 1953) o la estrategia del franquismo cuando en 1951 creó el ministerio de Información y Turismo, desde el cual se regulaba la producción cinematográfica y se definían programas de atracción de turismo de forma conjunta. Un ejemplo más reciente y ampliamente documentado por la prensa es el del *film Vicky Cristina Barcelona* (Allen, 2008) donde el ayuntamiento de Barcelona invirtió al menos un millón de euros (Redacción La Vanguardia, 2007) y asesores locales negociaron cambios en el guion y en las localizaciones de rodaje (Hoy Digital, 2007).

3. Las promesas del neuromarketing en el sector cinematográfico

En base a los estudios publicados, el *neuromarketing* se revela como un área de investigación prometedora, así como efectiva en determinadas situaciones. Sin embargo, en el medio cinematográfico, parece perfilarse como un complemento a otras técnicas de *marketing*, descartando su aplicación como una técnica que logre por sí sola inducir de forma radical al espectador hacia un consumo determinado. Aunque bien es cierto que, citando de nuevo a Andreu-Sánchez y su equipo, cabe remarcar que:

Es posible que estemos ante un gran avance del conocimiento que se está llevando a cabo en el ámbito profesional y que, por intereses económicos de los clientes (marcas o agencias) no se acaba haciendo público entre la sociedad, en general, y entre todos los profesionales y teóricos de la comunicación, en particular (Andreu-Sánchez, et al., 2014, p.156).

En España, Atresmedia utiliza los servicios de *neuromarketing* de Brain House Institute y Mediaset los de Sociograph (Crespo-Pereira, et al., 2016). Con respecto a Sociograph, su directora y cofundadora Elena Martín-Guerra, ha publicado varias investigaciones mediante la realización de mediciones electrodérmicas analizando la atención y emoción de los espectadores durante el visionado de material audiovisual (Tapia-Frade y Martín-Guerra, 2016), lo que ofrece una pista sobre la orientación de sus posibles servicios en *neuromarketing*.

Sin embargo, a pesar de no existir publicaciones que lo respalden, tanto en redes sociales como en medios de comunicación abundan los contenidos donde se nos invade con narrativas que no se ajustan a la realidad experimental consultable, explicándonos que el *neuromarketing* es capaz de determinar nuestros impulsos y generar deseos de consumo que estamos biológicamente incapacitados para bloquear (Wong, 2009; Sur, 2018).

3.1 El caso de MindSign y Katz

En el año 2009 fueron varios los medios de comunicación que se hicieron eco de la colaboración entre el productor cinematográfico especializado en cine de terror, Peter Katz, y la empresa de *neuromarketing* MindSign (Wong, 2009; Silver, 2009). Tal como declara Katz en una entrevista, "*Theatrical directors can go far beyond the current limitations of market research to gain access into their audience's subconscious mind*"⁴ (Silver 2009, p. 1).

Katz junto con MindSign se centraron, a través de resonancia magnética, en analizar la activación de la amígdala cerebral del espectador cinematográfico, exponiendo que esta excitación supondría el éxito comercial de sus futuros *films* de terror. Es cierto que la excitación de la amígdala involucra la memoria a largo plazo sobre experiencias emocionales (Cahill et al., 1996; Kilpatrick y Cahill, 2003; Whalen, 1998) y está directamente relacionada con la activación del miedo en el sujeto (Feinstein et al., 2011). Sin embargo, la activación de la amígdala no implica necesariamente la emoción de terror. La amígdala ayuda a un procesado neuronal rápido de información determinante, por lo que cuando aparece miedo implica que el input desencadenante se ha pro-

⁴ Traducción del autor: Los directores que proyectan sus films en salas comerciales pueden ir mucho más allá de las limitaciones actuales de las investigaciones de mercado para obtener acceso a la mente subconsciente de su audiencia.

cesado a través de la amígdala, sin embargo, no es un módulo neuronal dedicado en exclusividad a procesar el miedo (Sander *et al.*, 2003).

Las declaraciones de Katz y MindSign reflejan una costumbre metodológica muy comúnmente detectada en publicaciones sobre *neuromarketing*, consistente en definir modelos neuronales modulares muy simplificados, diferenciándose de forma negativa de una visión holística predominante actualmente en la neurociencia. La activación de la amígdala, en base al material utilizado por los experimentos que proponen Katz y MindSign, es bastante probable que responda a la condición de miedo, pero aparte de proveer de un baremo que nos permite clasificar en una escala de mayor o menor activación de la propia amígdala, provee de poca información sobre los motivos y consecuencias de esa excitación. A modo de ejemplo podemos contrastar el planteamiento metodológico de Katz y MindSign con el diseño experimental de Armony y Dolan (2002), que refleja un enfoque basado en una filosofía holística neuronal de la cognición humana. Resulta indicada la comparación, ya que el experimento de Armony y Dolan es previo al de Katz y MindSign y ambos centran su análisis en la actividad de la amígdala. Armony y Dolan detectaron, en base a los estímulos visuales que mostraron a los sujetos de estudio, la activación simultánea de la amígdala (la anterior y la derecha posterior concretamente) y la corteza visual extraestriada, al mismo tiempo que se incrementaba la actividad en regiones de la corteza frontal y parietal, así como en la corteza orbitofrontal lateral. Esta lectura conjunta de resultados recogida en el experimento de Armony y Dolan permite a los investigadores relacionar la condición de miedo detonada y la atención espacial, permitiéndonos entender un poco más la naturaleza de la emoción analizada y proveer de estrategias más concretas sobre cómo poder potenciarla o suavizarla en base a modificaciones del input estudiado.

El hecho de realizar mediciones en zonas cerebrales estancas es un hábito metodológico común que se puede encontrar en empresas de *neuromarketing*. Un ejemplo claro es cuando utilizan la atención como índice cualitativo basándose en registros tomados en la zona frontal. Efectivamente se puede estimar la atención, pero esta medición por sí sola únicamente es un factor cuantitativo, no cualitativo. Por ejemplo, un montaje audiovisual muy picado (conformado por planos de corta duración y una alta frecuencia de cambio de plano por corte) incrementa la atención, pero reduce la capacidad de que el espectador sea consciente de lo que está viendo (Andreu-Sánchez *et al.*, 2018). Ateniéndonos a las mediciones de atención, un montaje picado nos daría buenas “calificaciones” para el producto audiovisual si únicamente medimos la atención. Sin embargo, un tratamiento más holístico del estudio neurológico nos daría una información más completa y específica, pudiendo llegar a contradecir a un nivel práctico esta “buena calificación”.

Retomando el caso concreto de MindSign, tras el estreno del *film Avatar*, James Cameron declaró en una entrevista que este *film*, visionado en el sistema 3D que había desarrollado, probablemente activaba más zonas neuronales que el visionado de un *film* en 2D (Cameron, 2008). Esta afirmación de un director de cine sobre procesos neurológicos no debería haber tenido mayor recorrido, si no fuese porque la propia empresa MindSign recogió la hipótesis y se ofreció públicamente a comprobarlo (Silver, 2009; Wong, 2009). Al realizar esta oferta validó la opción de que la afirmación de Cameron fuese posible.

Una forma de tomar en consideración la afirmación de Cameron habría sido reformulándola, considerando que no se van a producir más activaciones de lo normal, sino que se van a producir mayor cantidad de activaciones comunes entre todos los espectadores. Esta condición es la que analizó Hasson y su equipo (2008), comparando la sincronización de los procesos neuronales entre diferentes sujetos ante el visionado del mismo contenido audiovisual. La técnica utilizada para esta comparativa la llamaron *inter-subject correlation analysis* (ISC), basada en comparar los resultados obtenidos mediante fMRI de varios sujetos ante un mismo evento para cuantificar su actividad neuronal común (Hasson *et al.*, 2004). En su investigación, Hasson y su equipo afirmaron que en fragmentos de *Bang! You're dead* (Hitchcock, 1961) se produjo una coincidencia del 75% de procesos neuronales producidos en el córtex, frente al 18% de *Curb Your Enthusiasm* (David, 2000) o a la correlación inferior al 5% que se detectó en imágenes registradas en un parque sin ningún tipo de intención narrativa.

MindSign optó sin embargo por mostrar como resultados los análisis individuales de sujetos concretos en lugar de aplicar la metodología ISC o cualquier otro sistema de correlación entre sujetos, por lo que en base a los resultados presentados no es posible definir cuáles son las activaciones neuronales debidas al evento del *film* por ser comunes a un conjunto de espectadores y cuáles no lo son.

Por otro lado, también puede darse el caso de que dentro de un nivel de actividad normal para un *film* en 3D se requiera mayor excitación neuronal dedicada para decodificar los estímulos que la requerida ante un *film* en 2D. Sin embargo, el hecho de que la asimilación del *film* requiera una mayor dedicación neuronal, no implica necesariamente que haga mejor al *film* si estos procesos no están respondiendo a la intención del autor de la película (por ejemplo inducir a una emoción), pudiendo resultar que un exceso de necesidad de procesamiento llegue a ser contraproducente para la propia intención narrativa-dramática del *film* al restarle eficacia. Concretamente en estudios sobre psicotraumatología se ha comprobado que la realidad virtual en 3D es menos efectiva que un *film* en 2D para generar en los sujetos de estudio estados que permitan estudiar las consecuencias de la exposición ante un evento traumático (Cuperus *et al.*, 2017).

La asociación de Katz y MindSign, en resumen, acaba resultando bastante sospechosa en cuanto a su efectividad. La promoción que propagaron sobre los resultados que afirmaban serían capaces de conseguir está muy lejos de los logros demostrables que obtuvieron. En la actualidad, Katz no ha producido ninguna película remarcable y MindSign ha desaparecido del mapa empresarial. Este caso recuerda al de Vicary, donde el propio anuncio del control mental del espectador resultó ser la propia estrategia de *marketing*, aunque lo anunciado fuese falso. De la misma forma, en ambos casos, el *neuromarketing* no es utilizado por su efectividad, sino como estrategia de *psicomarketing*, buscando condicionar al espectador haciéndolo sentirse indefenso ante el control fisiológico al que se le va a someter sin tener posibilidad de evitarlo.

3.2 El caso de FusionLab y García

En España también podemos localizar un caso de asociación directa entre creación y *neuromarketing* entre el director Enrique García y la empresa de *neuromarketing* FusionLab. A diferencia de la asociación entre Katz y MindSign, aquí sí que existe un producto cinematográfico concreto

y promocionado como resultado de las posibilidades que ofrece el *neuromarketing*, que es el *film Resort Paraíso* (García, 2016). Un *film* sin presencia en festivales, ausencia de críticas cinematográficas profesionales⁵ y escasa repercusión en el público⁶. A pesar de esto, en base a los resultados de los registros neuronales realizados en los espectadores analizados visionando el *film*, los responsables de FusionLab aseguraron que “con los datos en la mano, podemos hablar de una película de impacto notable” (Sur, 2018, p. 1).

Las mediciones realizadas sobre los espectadores se aplicaron a partir de la película ya editada, dejando en consecuencia poco margen a influir en el proceso de creación más allá de posibles remontajes a partir de planos ya filmados previamente. Sin embargo, en el vídeo promocional lo definieron como “cine adaptado al cerebro del espectador” (García, 2018, p. 1).

Las mediciones experimentales se realizaron a través de escáner ocular y dispositivos portátiles de EEG. Mediante estas herramientas afirmaron medir la atención, la empatía y la frustración. Los dispositivos portátiles de electrodos que utilizaron se componían de 14 electrodos en posiciones predefinidas y no variables a lo largo de una diadema. Este tipo de dispositivos portátiles de diadema muestran una alta concentración de electrodos en zonas concretas y una ausencia total o escasa densidad en el resto de zonas, por lo que el resultado es un sistema de medición orientado principalmente para el modelo de medición descrita anteriormente, basado en mediciones de zonas corticales estancas. A través de mediciones de zonas concretas, sin una comprobación holística del córtex, realizaron afirmaciones cualitativas en base a mediciones cuantitativas simplificadas.

4. Condicionantes del propio sistema de medición

Este tipo de dispositivos portátiles en forma de diademas de electrodos como los utilizados para el *film Resort Paraíso* resultan muy comunes en *neuromarketing*, al mismo tiempo que su funcionalidad resulta muy polémica desde el punto de vista de la neurociencia. Por ejemplo, los modelos de dispositivos portátiles de la empresa EmSense, también basados en diademas con un grupo pequeño de electrodos y mediciones concentradas y simplificadas, tuvieron mucha repercusión en 2008, siendo los utilizados para realizar un análisis de *neuromarketing* para el anuncio televisivo patrocinado por Coca-Cola en la *Super Bowl XLII* (Huespe et al., 2014). Esta misma compañía recibió posteriormente una inversión de capital de riesgo de 9 millones en 2009 (Satel, 2009). Sin embargo, tras 2009, recibieron gran cantidad de críticas justificadas desde la comunidad científica sobre la validez de sus resultados, indicando sospechas sobre la metodología aplicada (Monge Benito y Fernández Guerra, 2011). Finalmente, la empresa acabó desapareciendo. Estos dispositivos portátiles basados en diademas con electrodos resultan muy simplificados. Su diseño no está orientado a registros que abarquen todo el córtex, sino que se diseñan para realizar mediciones centradas en áreas localizadas y específicas, como por ejemplo los diseños

⁵ No hay mención en revistas especializadas como Cuadernos Caimán o Fotogramas. En Cinemanía únicamente aparece una sinopsis en su plataforma web (<https://cinemania.20minutos.es/criticas/resort-paraiso/>).

⁶ A día 7 de enero de 2022 tiene 66 votos en la base de datos abierta *IMDb* y 177 en *FilmAffinity*. Habiendo sido estrenada en cines comerciales, no aparecen datos en la base de datos *Box Office Mojo*, lo que significa una escasa afluencia de espectadores.

para la medición de la atención. Incluso en ocasiones tienen un software propio que realiza los análisis de forma automatizada, lo que hace más opaco su funcionamiento al impedir el acceso a sus algoritmos. Estos análisis predefinidos se centran en un aspecto muy concreto, como por ejemplo es la atención, sin realizar un análisis holístico. Por otro lado, la extrema simplificación de la medición y su opacidad conlleva una discusión sobre el nivel de certeza de los resultados obtenidos por la propia medición. Mientras los estudios en neurociencia se vuelven cada vez más holísticos en la combinación de excitaciones e inhibiciones neuronales en diferentes zonas corticales, estos sistemas de diademas optan por mantenerse en el análisis de reacciones estancas en regiones corticales concretas.

Por otro lado, una máquina de resonancia magnética resulta extremadamente cara, pesada e individual, además de poco adaptable al sujeto de estudio, por lo que su uso actual en salas de exhibición cinematográfica queda descartado. El método de EEG o el escáner ocular son más operativos, pero igualmente implican una gran infraestructura para poder realizarlo a varias personas de forma simultánea. Además, el propio aparataje implica un condicionamiento en el espectador, debido a cierta incomodidad que va aumentando cuanto más largo es el experimento. Este condicionante representa un debate entre académicos y profesionales del *neuromarketing* cinematográfico. Además, tal como expone Rodríguez-Salinas:

Para algunos de los académicos es imposible testar una película de hora y media teniendo en cuenta el volumen de datos que se generan mientras que la empresa a la que se ha preguntado en específico sobre esta cuestión declara que ellos testan la película completa de grandes majors y productoras con muestras de 200 personas de media. (Rodríguez-Salinas, 2021, p. 139)

Estos aspectos condicionantes han sido analizados desde la neurocinemática, determinando que las mediciones neuronales que se realizan sobre un fragmento fílmico aislado van a registrar diferencias cognitivas con respecto a los que se registrarían si el espectador observase ese mismo fragmento contextualizado dentro del visionado del *film* completo (Cutting *et al.*, 2011). Sin embargo, la decisión predominante sigue siendo tomar fragmentos breves para su análisis, debido a que un análisis de un *film* completo implica una cantidad de información demasiado grande para poder gestionarla con precisión.

Este hecho es imprescindible tomarlo en consideración como posible condicionante de los resultados y diseñar el experimento en consecuencia. Debido a este condicionante, resulta coherente que la aplicación del *neuromarketing* más operativa, al mismo tiempo que más económica, sea directamente sobre los tráileres y no tanto sobre películas completas. En todo caso se podría aplicar con fiabilidad sobre fragmentos aislados de películas donde se quiere colocar un objeto para promocionarlo (*product placement*), pero sin realizar el experimento sobre el *film* completo.

Además, también modifica los resultados el hecho de que el espectador no esté en la tranquilidad de su casa o de una sala cinematográfica, sin la incomodidad del aparataje de medición, junto con el hecho de ser conocedor de estar formando parte de un experimento. El conjunto de condicionamientos señalados como consecuencias inevitables debido a las condiciones técnicas propias del experimento da lugar a unas conclusiones con cierta relatividad a la condición experimental, por lo que hay que tener en consideración los aspectos indicados.

5. Conclusiones

El *neuromarketing* aplicado en la industria cinematográfica parece centrarse en determinados aspectos concretos para intentar definir a nivel neurológico las bases de una película con potencial éxito comercial. Que el visionado desencadene una intensa actividad atencional e intensas emociones parecen resultar la clave deseada, siendo estos índices los centros de sus mediciones. Pero la cuestión es, ¿en base a qué análisis experimental podemos afirmar que estas son las claves de una película de éxito comercial? ¿Podemos asegurar que un *film* que desencadena intensas emociones y produce una alta exigencia atencional va a ser un *film* con éxito comercial?

El estudio más similar a poder medir la efectividad de un *film* es el ya comentado de Hasson y su equipo (2008). En este estudio, se analiza la película basándose en el porcentaje de reacciones neuronales desencadenadas por el propio *film* de forma común en un conjunto de espectadores. Este estudio resulta interesante porque logra medir la efectividad del *film*, no centrándose en la intensidad en zonas determinadas, sino en un comportamiento más holístico de reacciones comunes desencadenadas por el visionado. Así, define la efectividad del *film* según los registros neuronales con respuestas comunes en todo un conjunto de espectadores, cuantificando la capacidad que tiene el *film* de unificar en un patrón común los procesos neuronales de sus espectadores. Esta estrategia de medición resulta mucho más interesante para prever el potencial éxito de un *film* que mediciones puntuales de intensidad atencional o emocional. Sin embargo, este sistema de análisis descarta aquellos estudios basados en zonas neuronales estancas.

En base a esta experiencia, ¿de qué nos sirve conocer la intensidad de activación en una zona neuronal limitada si no tenemos un conocimiento más holístico de cuán común es el comportamiento neuronal entre los diferentes espectadores? Que haya una intensa actividad en zonas neuronales que indican atención resulta irrelevante si se está produciendo a nivel general una baja coincidencia en los procesos neuronales entre espectadores que están viendo el *film*, ya que esa atención acaba resultando poco eficiente. Para realizar un análisis de un *film* basado en mediciones neuronales de los espectadores, resulta imprescindible aplicar una metodología igual o equivalente al ISC desarrollado por Hasson y su equipo (2004). Sin esta operación metodológica no podemos conocer la efectividad real del *film* en el espectador.

Además, habría que realizar una revisión previa sobre si las mediciones de atención y emoción son concretamente las que definen que una película pueda llegar a ser potencialmente exitosa a nivel comercial. En este punto resulta interesante recuperar aquella conflictiva declaración de Scorsese diciendo que las películas de superhéroes suponen un divertimento que no pueden considerarse cine (ElPeriódico, 2019; Scorsese, 2019), lo que supuso una división entre los espectadores cinematográficos mostrando apoyos y críticas. Esta diferencia entre público que apoya o contradice las declaraciones de Scorsese son indicio de una diferencia poblacional a tener en cuenta, evidenciando una diversidad de nichos entre los espectadores cinematográficos. Si se pudiese basar la construcción del *film* en determinados valores altos de emotividad o atención, se estaría estableciendo un concepto de “buen gusto” cinematográfico sobre el resto de gustos, en la línea definida por Bourdieu (1979), justificando que neuronalmente esta condición es la que busca el espectador, cuando realmente no tiene porqué ser así, ya que existe una amplia diversidad de nichos cinematográficos. Para poder establecer estos valores como determinantes en la

predicción comercial, habría que estudiar primero la relación entre estos parámetros concretos y el placer de la experiencia cinematográfica. No existen experimentos publicados que relacionen el placer de la experiencia cinematográfica con la actividad neuronal, por lo que de momento no está definida la actividad neuronal que pueda parametrizar la calidad de un *film*.

A día de hoy, en el contexto de la industria cinematográfica (no así en otros contextos), anunciar la utilización de *neuromarketing* parece la propia acción de *marketing*, como ejemplifican los casos expuestos anteriormente. Un ejemplo claro y de relevancia por la importancia de la productora que lo aplicó es el caso expuesto de Disney España, donde el experimento de *neuromarketing* realizado no tenía otra finalidad que la de convertirse en un *spot* anunciando lo efectiva que resultaba la película a nivel de activación neuronal (Disney España, 2015). El espectador cinematográfico puede ser condicionado de diversas formas antes de enfrentarse a la experiencia cinematográfica (Sanz-Aznar y Caballero-Molina, 2021) y hacerle creer que va a enfrentarse a un producto que se ha diseñado para que le afecte a nivel biológico y ante el cual va a estar indefenso es una de ellas. De esta forma, el propio anuncio de la aplicación del *neuromarketing* en un *film* puede convertirse en la propia estrategia de *marketing*, resultando esta información el desencadenante del condicionamiento en el espectador.

Las noticias y artículos periodísticos que se pueden recopilar en torno al *neuromarketing* aplicado al medio cinematográfico no van más allá de confusas posibilidades sin resultados concretos o experimentos sencillos como mediciones de la atención, además de existir empresas y metodologías bajo sospecha a pesar de haber trabajado con grandes marcas. A día de hoy, no existen suficientes evidencias empíricas que respalden la utilidad y eficiencia de las técnicas de *neuromarketing* en el sector cinematográfico, más allá de medir la eficacia comercial de los tráileres cinematográficos y del *product placement* en el *film*. Aunque, como bien señala Andreu-Sánchez y su equipo (2014), en el caso de que se esté aplicando el *neuromarketing* de forma efectiva por parte de la industria cinematográfica, puede existir un vacío informativo que no se esté comunicando, por lo que desconoceríamos para qué se está utilizando, qué están midiendo y metodológicamente cómo lo están haciendo. Por lo tanto, hoy en día y en base a las publicaciones accesibles, la única efectividad comprobable del *neuromarketing* en el sector cinematográfico podemos reducirla al estudio de los tráileres como reclamo para conseguir público y al diseño del *product placement* dentro del *film*.

Sin embargo, a pesar de que la metodología del *neuromarketing* se muestre más efectiva en aplicaciones concretas como el *product placement*, no resulta equiparable a casos previos de éxitos promocionales existentes en la historia del cine, como el de los *blue jeans* de *Levi's* en *Rebelde sin causa* (*Rebel Without a Cause*, Ray, 1955) y *Salvaje* (Benedek, 1953) o las espinacas de *Popeye el marino*⁷ (Fleischer y Kneitel, 1933). Por lo que, a pesar de que la efectividad del *neuromarketing*

⁷ Las animaciones de Popeye fueron usadas por las autoridades sanitarias de EEUU para promocionar su consumo, basándose en la creencia de que tenían un contenido en hierro muy alto en relación a otros alimentos, en una época donde tras la primera guerra mundial y el crack del 29 las anemias alimenticias eran bastante comunes en la población. La venta de espinacas aumentó un 33% y pasó a ser el tercer alimento favorito de los niños tras el helado y el pavo. Esta creencia se debía a un error de transcripción de un artículo científico, donde se colocó mal la coma que indicaba los decimales, multiplicando los resultados del contenido en hierro por 10 (Mielewicz y Moll, 2019; Hamblin, 1981). Originalmente Popeye obtenía fuerza acariciando la cabeza de una gallina mágica, sin embargo, en la adaptación a animación audiovisual pasaron a ser las espinacas y desde entonces se trasladó la modificación a los cómics posteriores.

está probada en determinadas condiciones, a un nivel efectivo, no hay resultados que permitan asegurar que el *product placement* cinematográfico basado en el *neuromarketing* sea más efectivo y condicionante que el diseño de *marketing* realizado en periodos de la historia del cine previos a su existencia.

6. Referencias

- Allen, W. (Dirección). (2008). *Vicky Cristina Barcelona* [Película]. The Weinstein Company; Gravier Productions; Mediapro.
- Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A. y Martín-Pascual, M. (2014). Situación del neuromarketing en España, *El profesional de la información*, 23(2), 151-157. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>
- Andreu-Sánchez, C., Martín-Pascual, M., Gruart, A. y Delgado-García, J. (2018). Chaotic and fast audiovisuals increase attentional scope but decrease conscious processing, *Neuroscience*, 394, 83-97. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2018.10.025>
- Ariely, D., y Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Armony, J. y Dolan, R. (2002). Modulation of spatial attention by fear-conditioned stimuli: an event-related fMRI study, *Neuropsychologia*, 40(7), 817-826. [https://doi.org/10.1016/S0028-3932\(01\)00178-6](https://doi.org/10.1016/S0028-3932(01)00178-6)
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. y Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003>
- Benedek, L. (Dirección). (1953). *The Wild One*. [Salvaje] [Película]Columbia Pictures.
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Broyles, S. (2006). Subliminal advertising and the perpetual popularity of playing to people's paranoia. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392-406. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00063.x>
- Cahill, L., Haier, R., Fallon, J., Alkire, M., Tang, C., Keator, D., Wu, J., y McGaugh, J. (1996). Amygdala activity at encoding correlated with long-term, free recall of emotional information, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 93(15), 8016-8021. <https://doi.org/10.1073/pnas.93.15.8016>
- Calbi, M., Heimann, K., Barratt, D., Siri, F., Umilta, M. y Gallese, V. (2017). How context influences our perception of emotional faces: a behavioral study on the Kuleshov effect, *Frontiers in psychology*, 8, 1684. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01684>

- Cameron, J. (2008). James Cameron supercharges 3-D, *Variety* (D. Cohen, Entrevistador), 10 de abril, U.S.A., <https://variety.com/2008/digital/features/james-cameron-supercharges-3-d-1117983864/>.
- Christoforou, C., Papadopoulos, T., Constantinidou, F. y Theodorou, M. (2017). Your brain on the movies: a computational approach for predicting box-office performance from viewer's brain responses to movie trailers, *Frontiers in neuroinformatics*, 11. <https://doi.org/10.3389/fninf.2017.00072>
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V. A. y García-Soidán, P. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El Profesional de la Información*, 25(2), 209-216. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.07>
- Cuperus, A., Klaassen, F., Hagenaaers, M. y Engelhard, I. (2017). A virtual reality paradigm as an analogue to real-life trauma: Its effectiveness compared with the trauma film paradigm, *European journal of psychotraumatology*, 8(sup 1), 1338106. <https://doi.org/10.1080/20008198.2017.1338106>
- Cutting, J., DeLong, J. y Brunick, K. (2011). Visual activity in Hollywood film: 1935 to 2005 and beyond. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.1037/a0020995>
- David, L. (Dirección). (2000). *Curb Your Enthusiasm* [Película], U.S.A., Production Partners.
- Disney España. (2015). *Del Revés (Inside Out) | Experimento BitBrain | Disney · Pixar Oficial* [Spot], España, Disney España. <https://www.youtube.com/watch?v=LFrtBELAZF8&lc=UgihozUkgvcXGngCoAEC>
- Docter, P. y Del Carmen, R. (Dirección). (2015). *Inside Out* [Del Revés] [Película] Pixar Animation Studios; Walt Disney Pictures
- Dos Santos, R., Caldeira de Oliveira, J., Bonaretto Rocha, J. y de Moura Engracia Giraldi, J. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies, *International journal of psychological studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- El Periódico. (2019). Scorsese y Coppola, contra las “despreciables” películas de superhéroes, *El periódico*, 21 de octubre, España, <https://www.elperiodico.com/es/gente/20191021/scorsese-y-coppola-contra-las-despreciables-peliculas-de-superheroes-7694052>.
- Europa Press. (2014). ¿Cómo manipulan las películas nuestro cerebro?, *Europa Press*, 18 de septiembre, España, <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-afectan-peliculas-cerebro-20140904103802.html>.
- Feinstein, J., Adolphs, R., Damasio, A. y Tranel, D. (2011). The Human Amygdala and the Induction and Experience of Fear, *Current biology*, 21(1), 34-38. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2010.11.042>
- Fleischer, D. y Kneitel, S. (Dirección). (1933). *Popeye the Sailor* [Popeye el Marino][Película] Fleischer Studios.
- Frade-Tapia, A. y Martín Guerra, E., 2015. Neurociencia aplicada al cine: medición de la atención y la emoción en la audiencia de “Memoria de un cine de provincias”, *Egitania sciencia*, 1 (17), 41-54. <https://doi.org/10.46691/es.v1i1776>

- Frade-Tapia, A. y Martín Guerra, E., 2016. Neurociencia aplicada a la televisión: medición de la atención y la emoción de la serie “FOREVER”, *Vivat Academia*, (134), 69-82. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2016.134.69-82>
- García E. (2018). Resort Paraíso: Así se comporta el cerebro cuando ve la película, *Diario Sur*, 1 de abril, España, <https://www.diariosur.es/culturas/cine/resort-paraiso-comporta-cerebro-5761758414001-20180401100457-vi.html>.
- García, E. (Dirección). (2016). *Resort Paraíso* [Película], España, Puravida Films.
- Hamblin, T. (1981). Fake, *British medical journal (Clinical research)*, 1671-1674. <https://doi.org/10.1136/bmj.283.6307.1671>
- Hammou, K., Galib, H., y Melloul, J. (2013). The contributions of neuromarketing in marketing research. *Journal of management research*, 5(4), 20-33. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v5i4.4023>
- Hanewinkel, R. (2009). Cigarette Smoking and Perception of a Movie Character in a Film Trailer. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 163(1), 15-18. <https://doi.org/10.1001/archpedi.163.1.15>
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N. y Heeger, D. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film, *Projections: The journal for movies and mind*, 2(1), 2-26. <https://doi.org/10.3167/proj.2008.020102>
- Hasson, U., Nir, Y., Levy, I., Fuhrmann, G. y Malach, R. (2004). Intersubject synchronization of cortical activity during natural vision, *Science*, 303(5664), 1634-1640. <https://doi.org/10.1126/science.1089506>
- Hitchcock, A. (Dirección). (1961). *Bang! You're Dead* [Película], U.S.A., Alfred J. Hitchcock Productions.
- Hoy Digital. (2007). Arrecian las críticas sobre guión de la película del norteamericano Woody Allen en Barcelona, *Hoy Digital*, 15 de julio, España, <https://hoy.com.do/arrecian-las-criticas-sobre-guion-de-la-pelicula-del-norteamericano-woody-allen-en-barcelona/>.
- Huespe, M., Rotellini, M., Squarzon, M. y Tartarelli, E. (2014). Neuromarketing: marcando un recorrido, *Hologramática*, 20(1), 239-271.
- Jin, C. y Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244-255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750049>
- Karmarkar, U., y Plassmann, H. (2019). Consumer Neuroscience: Past, Present, and Future. *Organizational Research Methods*, 22(1), 174-195. <https://doi.org/10.1177/1094428117730598>
- Karremans, J., Stroebe, W. y Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002>
- Kenning, P., y Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6(1), 111-125. <https://doi-org.sire.ub.edu/10.1007/s00003-010-0652-5>

- Kilpatrick, L. y Cahill, L. (2003). Amygdala modulation of parahippocampal and frontal regions during emotionally influenced memory storage, *NeuroImage*, 20(4), 2091-2099. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2003.08.006>
- Kogelschatz, E. (2009). 2010 SXSW Interactive Festival Panel Members Confirmed: “Big Brother in Your Brain: Neuroscience and Marketing”, *Shark & Minnow*, 11 de diciembre, U.S.A., <https://www.sharkandminnow.com/2010-sxsw-interactive-festival-panel-members-confirmed-big-brother-in-your-brain-neuroscience-and-marketing/>.
- Lacey, L. (2010). Movies that make you love them, *The Globe and Mail*, 3 de abril, Canadá, <https://www.theglobeandmail.com/arts/film/movies-that-make-you-love-them/article4313328/>
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy*. Random House.
- Mielewczik, M. y Moll, J. (2019). Spinach in Blunderland: How the myth that spinach is rich in iron became an urban academic legend, *Annals of the History and Philosophy of Biology*, 21, 61-142. <https://doi.org/10.17875/gup2018-1125>
- Monge Benito, S. y Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos, *Pensar la publicidad*, 5(2), 19-42. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37862
- Moore, T. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get, *Journal of marketing*, 46(2), 38-47. <https://doi.org/10.1177/002224298204600205>
- Oscars.org. (2014). The Academy Probes “Movies in Your Brain” with Jon Favreau, Darren Aronofsky and Ari Handel, *Academy of Motion Picture Arts and Sciences Oscars.org.*, 9 de julio, U.S.A., <https://www.oscars.org/news/academy-probes-movies-your-brain-jon-favreau-darren-aronofsky-and-ari-handel>.
- Patrick, R. y Morin, C. (2008). *Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your customer’s brain*. Thomas Nelson.
- Ramsøy, T. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 281-294. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-034>
- Ramsøy, T., Michael, N., y Michael, I. (2019). A consumer neuroscience study of conscious and subconscious destination preference. *Scientific reports*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-51567-1>
- Randall, K. (2011). Rise of Neurocinema: How Hollywood Studios Harness Your Brainwaves to Win Oscars, *Fast Company*, 25 de febrero, U.S.A., <https://www.fastcompany.com/1731055/rise-neurocinema-how-hollywood-studios-harness-your-brainwaves-win-oscars>.
- Randall, K. (2013). How Your Brain Can Predict Blockbusters, *Fast Company*, 22 de febrero, U.S.A., <https://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters>.
- Ray, N. (Dirección). (1995). *Rebel Without a Cause* [Rebelde sin causa] [Película] Warner Bros.
- Redacción LaVanguardia. (2007). CiU: La foto con Woody Allen ha costado un millón de euros a Barcelona, *La Vanguardia*, 10 de abril, España, <https://www.lavanguardia.com/politica/20070410/51327093788/ciu-la-foto-con-woody-allen-ha-costado-un-millon-de-euros-a-barcelona.html>.

- Rodríguez-Salinas, A. I. (2021). Neurocinema e Industria Audiovisual. Neuromarketing en el Séptimo Arte, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 131-145. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8689>
- Rogers, S. (1992). How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising, *Public Relations Quarterly*, 37, 12-17.
- Romero, J. (2015). Neurocinema ¿Cómo el Neuromarketing actúa en Hollywood?, *Neuromarketing.la.*, 27 de noviembre, <https://neuromarketing.la/2015/11/neurocinema-como-el-neuromarketing-actua-en-hollywood/>.
- Royal, C. (2010). Preview: Big Brother in Your Brain: Neuroscience and Marketing, *Texas State University School of Journalism & Mass Communication sctxstate.com*, 5 de enero, U.S.A., <https://sctxstate.com/2010/01/preview-big-brother-in-your-brain-neuroscience-and-marketing/>.
- Sander, D., Grafman, J. y Zalla, T. (2003). The human amygdala: an evolved system for relevance detection, *Reviews in the Neurosciences*, 14(4), 303-316. <https://doi.org/10.1515/REVNEURO.2003.14.4.303>
- Sanz-Aznar, J., y Caballero-Molina, J. (2021). Funciones y características del condicionamiento extrafílmico del espectador en el cine de terror. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(1), 21-40. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v12i.939>
- Satel, S. (2009). Weird Science, *Forbes*, 8 de diciembre, U.S.A., <https://www.forbes.com/2009/12/08/neuromarketing-science-technology-opinions-contributors-sally-satel.html#6389b68f5565>.
- Scorsese, M. (2019). A qué me refiero con que las películas de Marvel no son cine, *The New York Times*, 04 de noviembre, U.S.A., <https://www.nytimes.com/2019/11/04/opinion/martin-scorsese-marvel.html>
- Silver, C. (2009). Neurocinema Aims to Change the Way Movies are Made, *Wired*, 23 de septiembre, U.S.A., <https://www.wired.com/2009/09/neurocinema-aims-to-change-the-way-movies-are-made/>
- Smith, T. (2012). An attentional theory of cinematic continuity, *Projections: The journal for movies and mind*, 6(1), 1-50. <https://doi.org/10.3167/proj.2012.060102>
- Sur. (2018). ¿Cómo reaccionará tu cerebro al ver Resort Paraíso?, *Diario Sur*, 2 de abril, España, <https://www.dariosur.es/culturas/cine/reaccionara-cerebro-resort-20180402000133-nt.html>.
- Terpou, B., Densmore, M., Thome, J., Frewen, P., McKinnon, M. y Lanius, R. (2019). The innate alarm system and subliminal threat presentation in posttraumatic stress disorder: neuroimaging of the midbrain and cerebellum, *Chronic Stress*, 3, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2470547018821496>
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., y Bellman, S. (2015). How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?, *Journal of Advertising Research*, 55(2), 176-191. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-176-191>
- Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G. y Huettel, S. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences, *Journal of consumer psychology*, 22(1), 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>

Whalen, P. (1998). Fear, Vigilance, and Ambiguity: Initial Neuroimaging Studies of the Human Amygdala, *Current directions in psychological science*, 7(6), 177-188. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10836912>

Wong, G. (2009). Brain scans gauge horror flick fear factor, *CNN*, 29 de Septiembre, U.S.A., <http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Movies/09/28/brain.scans/index.html>.

Wyler, W. (Dirección). (1953). *Roman Holiday* [Película], U.S.A., Paramount Pictures.

// ARTÍCULO

El consejero: el *ethos* del cuidado en la niñez en el discurso publicitario audiovisual argentino (2017-2019)

The counsellor: the ethos of care for children in the Argentinean audiovisual advertising discourse (2017-2019)

Recibido: 18 de febrero de 2022
Aceptado con modificaciones: 24 de mayo de 2022
Aceptado: 16 de junio de 2022

Mariángeles Vallejos

CONICET-CEREN (CIC-PBA)
mariangelesvallejos@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5089-6325>

Resumen

El presente trabajo, enmarcado en el Análisis del Discurso, identifica y caracteriza el ethos del cuidado en la niñez que emerge en un corpus de anuncios publicitarios audiovisuales que circularon por la televisión de aire en Argentina durante 2017 y 2019. Reconoce la construcción de un ethos del consejero por parte del discurso publicitario que interviene con recomendaciones a la hora del cuidado en la niñez. Vemos que, desde los anuncios publicitarios, se aconseja mediante ejemplos, jerarquizaciones y construyendo escenas ficcionales donde las opciones que toman los personajes son la deseable o esperable. A este posicionamiento de consejero, a su vez, se le puede reconocer ciertos desplazamientos de sentidos donde el cuidado pasa a ser una acción más que los personajes realizan dentro de la complejidad del cotidiano.

Palabras clave: cuidado, niñez, publicidad, audiovisual, consejo.

Abstract

This paper, with the framework of Discourse Analysis, identifies and characterises the ethos of care in childhood that emerges in a corpus of audiovisual advertisements that circulated on Argentinian television during 2017 and 2019. It recognises the construction of an ethos of the counsellor that intervenes with recommendations about caring for children. We have seen that advertisements usually give advice through examples, hierarchies and fictional scenes in which the options taken by the characters are desirable or expected. In this positioning of the counsellor, in turn, can be recognised a certain displacement of meanings where care becomes in another action that the characters carry out within the complexity of everyday life.

Keywords: children's care, advertising, audio-visual, advise.

Introducción

Este trabajo de carácter exploratorio y descriptivo se pregunta por la construcción discursiva del cuidado en la niñez¹ en anuncios publicitarios audiovisuales emitidos en Argentina. Sobre esa pregunta general, elabora y desarrolla una hipótesis: las marcas constituyen un *ethos* del *consejero* cuando abordan al cuidado en la niñez, la imagen de sí que proyectan tiene que ver con un rol que desde diferentes modalidades selecciona la mejor manera de cuidar, e incluso, motiva un sentimiento asociado a dicha acción.

Como punto de partida entendemos a los discursos como hechos sociales portadores de ideología en tanto que todo aquello que se dice públicamente en un momento y estado de una socie-

¹ Utilizamos los términos “niñez” o bien “niñas y niños” en lugar de “infancia” o “infante” atendiendo al significado etimológico de la palabra “infancia” que observamos proviene del latín *infans*, es decir, “el que no habla” (Morales y Magistris, 2018). En este marco, comprendemos a las niñeces como sujetos de derecho, activas/os en los procesos que los/as las/os involucran. Optamos, entonces, por decir “cuidado en la niñez” en lugar de “cuidado infantil” para dar cuenta de una forma de cuidado que se brinda sobre un momento particular de la vida.

dad se puede considerar discurso social. Los discursos sociales se constituyen en un marco de hegemonía cultural, es decir, en la manera en que una sociedad se objetiva en textos (Angenot, 2010). El presente trabajo se enfoca en la publicidad audiovisual ya que posee como potencial su capacidad de circulación sobre diferentes formatos, en casi todos los horarios y donde propone un mensaje corto, claro y, por lo general, contemporáneo al momento de su reproducción.

Hablar de publicidad implica reconocer que, como género discursivo, involucra una intencionalidad argumentativa o persuasiva en tanto que su fin último es motorizar una compra particular. En este sentido, rastrear el *ethos* en la publicidad no implica dar cuenta de eso que el discurso dice para fomentar la compra sino de reconocer un carácter y una corporalidad del hablante, lo que remite a las representaciones sociales sobre las que se apoya la enunciación (Maingueneau, 2010). La publicidad, por su capacidad cercana a la ubicuidad, posee un lugar privilegiado en los actos de habla, por ello, interesa reconocer la posición que toma frente a una práctica común como es el cuidado, independientemente de aquello que se busca vender. Para el caso de la publicidad audiovisual en relación al cuidado en la niñez, se reconoce la construcción de una imagen de sí asociada a un *consejero*, cuyos *consejos* se centran tanto en promocionar un producto como en mostrar, jerarquizar y habilitar formas de cuidado en la niñez. Este *consejero* no habla solo, sino que retoma y reproduce un repertorio de discursos en torno al cuidado que circulan socialmente y los hace propios. Las modalidades que toma el corpus de análisis para expresar este *ethos* del *consejero* serán desarrolladas en los siguientes apartados.

El recorrido por el presente trabajo comienza con una caracterización del cuidado como tema y problemática social. Continúa con un posicionamiento respecto del discurso social, la publicidad y su especificidad audiovisual. Posteriormente se incluye el marco metodológico donde se da cuenta del recorrido planteado para el armado del corpus y también de los elementos empleados vinculados al Análisis del Discurso (AD). Finalmente, se presenta el análisis sobre el corpus de anuncios publicitarios y como cierre se brindan una serie de reflexiones.

El cuidado en su crisis

El cuidado ha emergido durante el último tiempo como un reclamo por su visibilización y reconocimiento. Por medio de las movilizaciones #NiUnaMenos, desde 2015 en Argentina, y los paros internacionales de mujeres, desde 2017, se ha buscado poner en relieve las diversas formas de violencia que operan contra las mujeres y femineidades. Al mismo tiempo, se buscó demostrar el aporte al sistema económico que han hecho los trabajos históricamente feminizados. Como hecho contemporáneo a dichas movilizaciones, sucede lo que diferentes autoras han denominado *crisis del cuidado* (Batthyány, 2015; CEPAL, 2020; Pérez Orozco, Amaia y García Domínguez, 2014; Pérez Orozco, 2006; Tronto, 2013), un síntoma de época que expone las dificultades para llevarlo adelante efectivamente. Esta crisis está asociada a dos rasgos del contexto: primero, los cambios demográficos respecto al aumento de la expectativa de vida, donde cada vez más personas mayores requieren cuidado durante más tiempo de sus vidas. Segundo, el proyecto emancipatorio que protagonizan tanto mujeres como disidencias donde, entre otras cosas, se cuestiona la división sexual del trabajo. Esto pone en crisis los arreglos a la hora del cuidado que se basaban en su feminización y familiarización y que no encuentran, finalmente, a las mujeres

con disponibilidad a tiempo completo para llevar adelante una actividad que demanda atención constante y cotidiana.

Al hablar de cuidado, Berenice Fisher y Joan Tronto (1990) lo reconocen como una actividad de especie que incluye todo lo que hacemos para mantener, continuar y reparar nuestro “mundo” de tal forma que podamos vivir en él lo mejor posible. Ese mundo incluye nuestros cuerpos, a nosotras/os mismas/os y nuestro medio ambiente. La producción académica que se ha enfocado primordialmente en el cuidado lo analizó como un elemento social (Razavi, 2007), central para el bienestar, que involucra interacciones personales e institucionales: políticas públicas, servicios educativos y organizaciones de la sociedad civil. El cuidado, a su vez, puede reconocerse a partir de las acciones cotidianas que éste implica, en tal sentido, Karina Batthyány (2009) establece que pueden englobarse como *cuidado material*, es decir, accionar sobre el cuerpo y la salud de otra/o, como puede ser alimentar o higienizar; *cuidado económico*, que conlleva incurrir en gastos y *cuidado psicológico* que implica crear y sostener un vínculo afectivo, emotivo, sentimental. Por su parte Graciela Zaldúa (2007) incluye:

Consideremos el siguiente hecho: *hij@s*, *ancian@s* (sic), los hogares, los espacios institucionales y comunitarios, etc. vinculados con la cotidianidad de la reproducción social y biológica, son asignados y naturalizados como a cargo de las mujeres. Las asignaciones no sólo describen lo que debemos hacer las mujeres, sino también nos prescriben con los discursos que refuerzan los mandatos. Las prácticas sociales y discursivas se actualizan en las significaciones imaginarias, se naturaliza el mandato con prescripciones, deberes, sanciones, culpas, como si fuera un destino que no puede transgredirse sin consecuencias (p. 102).

En este sentido, hablar de cuidado implica pensar tanto en prácticas y acciones concretas como también en su dimensión signifiante (Verón, 1987). De esta forma, un fenómeno social como el cuidado en la niñez es comprendido como una construcción discursiva significativa, de la que es posible rastrear sentidos comunes que, a su vez, pueden ponerse en tensión. Por ejemplo, sentidos asociados al cuidado abnegado, incondicional, femenino y maternal son elementos que actualmente se cuestionan, especialmente desde los movimientos feministas. Dicho estado de las cosas lleva a que la inclusión de este tipo de asignaciones genéricas en producciones mediáticas y también publicitarias fuesen puestas en evidencia. De hecho, en la actualidad es objeto de estudio el *femvertising*² (Becker-Herby, 2016), un neologismo que colabora en agrupar a aquellos anuncios que evitan la utilización de estereotipos de género al tiempo que ofrecen un discurso emancipador de las mujeres y la disidencia sexual, donde también se incorporan las reivindicaciones históricas del movimiento feminista global. Si nos detenemos en el contexto contemporáneo, se convive tanto con la crisis del cuidado como con los cambios que se dan desde la industria publicitaria. Es en este marco que encontramos sustantivo el observar al cuidado, como tarea históricamente feminizada, en este tipo de discursividad.

² *Femvertising* proviene de la conjunción de *feminism* y *advertising* (Becker-Herby, 2016), y podría traducirse como “publicidad feminista”. También se la reconoce en la conjunción de *female* y *advertising* como “publicidad femenina” o “publicidad en femenino” (Carrillo, 2016). A este tipo de anuncios también se los conoce como *publicidad gogirl*, *ad-her-tising* o *publicidad pro-género*.

Discurso y publicidad

Entendemos que los discursos son hechos sociales e históricos portadores de ideología, en tanto que “donde hay un signo hay ideología” (Voloshinov como se citó en Angenot, 2010, p.28). Los discursos sociales, como se dijo, se constituyen en un marco de hegemonía cultural, y el presente trabajo, se enfocará en un tipo particular discurso como es la publicidad audiovisual. Si bien a los fines de este escrito se han recolectado anuncios de la televisión de aire argentina, comprendemos que se trata de un discurso que también circula por múltiples medios y plataformas, tanto por la televisión de aire y cable como por los sitios *web* de cada marca, redes sociales y *YouTube*. La publicidad audiovisual, además de sus múltiples canales de reproducción, tiene como potencialidad la incorporación de texto, imagen, sonido y movimiento, es decir, multiplicidad de elementos sobre los que se pueden desarrollar análisis.

Sobre la publicidad entenderemos que es un género discursivo que, por su estabilidad, permite la identificación de los enunciados. En este sentido, para Dominique Maingueneau (2008) un género discursivo implica un estatus respecto de enunciadores y enunciatarios, circunstancias de espacio y tiempo de enunciación, el soporte por el cual circula, sus temas y la longitud y forma de organización. Es así que al ver un anuncio publicitario audiovisual podemos reconocer la diferencia con otros contenidos, un *film*, una telenovela, aun cuando éste construya escenas ficcionales o tome características de otros géneros.

Si nos remontamos al origen de la publicidad, en el siglo XIX junto con la prensa gráfica, vemos que inicialmente tuvo un carácter informativo, daba a conocer los beneficios de algunos productos novedosos. Esto lentamente fue tomando otros matices y, con el correr del tiempo, se ha ocupado mayormente en publicitar estados de ánimo y sensaciones que buscan asociarse a diferentes marcas. En la actualidad se trata de contenidos multiplataforma, que involucran desde cartelería en la vía pública, espacios en diarios y revistas, *banners* digitales, promociones en redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, por ejemplo) y también anuncios en radio y televisión. Ya desde el origen de la publicidad, las marcas han utilizado elementos culturales y cotidianos de su época para construir los anuncios. Entre otros temas, se abordó el cuidado en la niñez desde distintos lugares, donde las marcas aportaban recomendaciones o soluciones. Las visiones que los anuncios construyeron han colaborado en promocionar productos y mostrado los buenos usos que debían hacerse de ellos.

Reconocemos, además:

Advertising is part of a ‘cultural apparatus’ (...) just like films, books, television talk shows, hotel lobby furnishings, and all the other cultural elements that set standards and create assumptions about how people live and should live. Advertising cannot help but promote and reinforce the value and visions of Western capitalist society (Schudson, 1981, p. 11)³

En este sentido, un rasgo necesario para el análisis de la publicidad es entenderla en un contexto

.....
³ Traducción de la autora: La publicidad es parte de un “aparato cultural” (...) al igual que las películas, los libros, los programas de televisión, el mobiliario de los hoteles y todos los demás elementos culturales que establecen normas y crean supuestos comunes sobre cómo vive y debe vivir la gente. La publicidad no puede evitar promover y reforzar los valores y las visiones de la sociedad capitalista occidental.

económico capitalista donde ésta participa estableciendo los límites de lo deseable y lo decible sobre los objetos de consumo de cada tiempo. En este sentido, rastrear el *ethos* de quien habla en los anuncios colabora en pensar los posicionamientos desde donde se establecen dichos límites. Según Elvira Arnoux y Mariana Di Stefano (2017) el *ethos* que emerge en los diferentes discursos son elaboraciones sociales que configuran distintos tipos de subjetividades consideradas legítimas para tomar la palabra en determinados contextos. De esta forma, se atenderá a diversas construcciones del cuidado en la niñez en un contexto reciente a partir de comprender que las nociones de cuidado que circulan en la publicidad se ven interpeladas por el discurso social al tiempo que lo interpelan.

En este sentido, son famosas las escenas de madres felices, portadoras de una belleza hegemónica, en hogares pulcros que aparecen al cuidado de sus hijas y/o hijos de comportamiento casi inerte y que logran todo ello gracias a un producto corriente. También son famosas las críticas a ese tipo de anuncios. Un ejemplo de ello para la Argentina fue la publicidad de la marca *Aspirinetas* que en la década del 90 rezaba *qué tranquilidad, señora mamá, para sus chiquitos usted tiene Aspirinetas* (Archivodichiara, 2014). Estas construcciones discursivas han estabilizado cierto *ethos* del cuidado en la publicidad audiovisual que lo ligan a la abnegación y, al mismo tiempo, a resolver las cosas de manera sencilla: una aspirina que, en suma, otorga tranquilidad. En la actualidad, como se dijo, ese discurso se ve interpelado por las demandas del movimiento feminista quienes critican la asignación del cuidado sólo hacia las mujeres-madres.

Abordaje metodológico

A los fines de este trabajo optamos por un abordaje cualitativo ya que como afirma Vasilachis de Gialdino (2006), este tipo de investigación se interesa, en especial, por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por sus relatos. Es así que, en este análisis de carácter exploratorio y descriptivo, se utilizarán las herramientas del Análisis del Discurso entendiéndolo como una “práctica interpretativa que atiende a todos los discursos y que según los problemas de los que parta recurre a una u otras disciplinas lingüísticas y no lingüísticas” (Arnoux, 2009, p.19). En este caso se propone un abordaje que incluya elaboraciones teóricas sobre el cuidado en conjunción con las propias del AD. De esta forma, se tomará la sociosemiótica como perspectiva de análisis al comprender que “los fenómenos sociales poseen una dimensión significativa” (Verón, op. cit, p.126) en tanto que toda producción de sentido es necesariamente social.

Para llevar adelante el presente trabajo, se elaboró un corpus de análisis a partir de anuncios publicitarios emitidos durante 2017 y 2019 en la televisión argentina de aire⁴. En este sentido, se realizó, primero, un acercamiento sistemático y por etapas de grabaciones televisivas, lo que implicó la realización de un visionado de 24 horas por los cinco canales de aire argentinos (América,

⁴ El período seleccionado para el análisis coincide con el trabajo doctoral de Vallejos, Mariángeles: “Cuidado en la niñez y publicidad. Representaciones y discursos en anuncios publicitarios audiovisuales en Argentina (2017-2019)”. Cabe reconocer que se pretendió elaborar un corpus previo a la pandemia de COVID 19 considerando que dicho suceso de escala mundial pudo tener efectos en la creación publicitaria, sobre todo aquella ligada a un tema tan asociado como es el cuidado.

Telefé, Canal 9, Canal 13 y TV Pública) en dos momentos, dos días hábiles, uno de 2017 y otro de 2019, por un total de 240 horas. Para la recolección de datos y posterior elaboración del corpus se formalizó un visionado de grabaciones de televisión de aire sobre días de semana que se presentaban no intervenidos por ningún feriado.

El proceso de visionado implicó la elaboración de una matriz de carga de datos para clasificar todos los anuncios observados, con sus repeticiones, a lo largo de las 240 horas, es decir, 24 horas por cada uno de los cinco canales de aire, desde las 00 horas hasta las 00 del día siguiente en dos días. Este primer visionado de clasificación apriorística implicó un registro exhaustivo, donde se contabilizaron, para 2017, 2311 repeticiones de 277 anuncios publicitarios distintos mientras que el visionado de 2019 arrojó 1947 repeticiones de 312 productos distintos. Cabe decir que se tomaron tanto los anuncios aparecidos durante los cortes comerciales como los que se mostraban dentro de la programación. En un segundo paso, se conformó una matriz con todos los anuncios relevados y se realizó un análisis pormenorizado para reconocer escenificaciones y apelaciones al cuidado. En esta instancia se tomaron sólo escenas de cuidado en la niñez mientras que otras formas de cuidado fueron descartadas.

Para la elaboración del corpus, como se ha dicho, se decidió utilizar sólo aquellos anuncios que incluyesen tareas de cuidado, en este sentido, se seleccionaron aquellas acciones vinculadas al cuidado sobre el cuerpo y la salud —alimentar, higienizar—, acciones ligadas al vínculo emocional —contener, jugar— y otras acciones logísticas como traslados. Bajo dicho criterio se tomaron los anuncios donde la tarea de cuidar involucrase a un/a representante del mundo adulto⁵ y estuviese claramente orientada a un niño, una niña o un conjunto de ellos. El trabajo de visionado, recolección y estabilización dio un corpus de 53⁶ anuncios donde en cada uno de ellos se muestra, como elemento narrativo, una escena de cuidado.

En este sentido, se construyeron categorías para poder dar cuenta de los estereotipos vinculados al cuidado que se ven con reiteración en los anuncios y también para establecer las variaciones que ese *ethos* presenta. Se entenderá a los estereotipos como una imagen colectiva cristalizada (Amossy y Herschberg Pierrot, 2010) que en este caso se centra en el lugar que ocupa el anuncio respecto del cuidado en la niñez. Se trata entonces de un abordaje sobre discursos multimodales —ya que al ser audiovisuales involucran tanto texto, guion, voz, música, movimiento— pero, en este caso, con un análisis fundamentalmente enunciativo donde se priorizarán las locuciones que allí aparecen y algunas escenas sin textos.

Cabe aclarar que, para el abordaje del corpus, y a los fines de este trabajo, se tomaron los elementos relacionados al cuidado que se exponen de forma clara tanto en la imagen como el sonido de los anuncios, sin realizar deducciones que no fuesen aportadas por el mismo material. Se reconoce que en un análisis de este tipo pueden aparecer otras lecturas posibles, por lo tanto,

⁵ Se utiliza la denominación *Representante del mundo adulto* para hacer referencia a cuidadoras y cuidadores, tanto del ámbito familiar como institucional. En este sentido, incluimos a personajes que se reconocen como familia de los niños y niñas en el marco de los anuncios, así como también agentes estatales, educativos y de organizaciones de la sociedad civil.

⁶ Se puede consultar el corpus de análisis en los siguientes links: Corpus de análisis 2017 (https://www.youtube.com/playlist?list=PLuFCO-FcjdiHx6xwZEQdNSSF86H_HbXOG); Corpus de análisis 2019 (https://www.youtube.com/playlist?list=PLuFCO-FcjdiHx6xwZEQdNSSF86H_HbXOG).

la intención de este trabajo no es cerrar las posibilidades de indagación sino contribuir con un análisis posible. En el siguiente apartado se detallan un conjunto de anuncios que resultan relevantes en términos del análisis. En este sentido, los *spots* sobre los que se profundizará se seleccionaron por saturación metodológica entendiendo que se puede reconocer cierta repetición en cuanto a las nociones de cuidado que exponen. En tal sentido, como se ha dicho, se opta por plantear un recorrido por los ejemplos más salientes un corpus, de por sí, amplio.

La configuración de un ethos del consejero

Tal como afirmó Eleonor Faur, el cuidado es “uno de los núcleos críticos de la construcción social del género” (2004, p. 14) ya que en torno a él se pueden reconocer discursos que *generizan* su responsabilidad. Cabe registrar que la responsabilidad feminizada del cuidado, más allá de suponerse como «de calidad», igual incluye un repertorio de opiniones, saberes y consejos que acompañan o condenan formas de cuidado. Esto habilita a las marcas a hablar desde un lugar privilegiado orientando las prácticas (Imagen 1):

a. ⁷[Se ve una mujer que a contraluz pareciera estar embarazada, pero gracias a un tróvelin de la cámara se reconoce que, en realidad, está sosteniendo a un bebé recién nacido]

Loc: “En tu vientre, tu bebé está protegido en un mundo de cuidado, de repente, todo cambia. Ahora⁸ envuelvo en un nuevo mundo de protección con el nuevo Comfort Puro Cuidado” (ComfortArg, 2017).

b. [Se observa un hogar donde una niña sentada en una silla va adquiriendo más abrigo en cada corte de la cámara. Una mujer parada a su lado sostiene el abrigo que la niña tendrá puesto en el siguiente corte. La siguiente escena se desarrolla en un centro de salud]

Loc: “Antes de ponerle el suéter del gatito, el saquito multicolor, el chaleco rosa y la campera fucsia y el gorro con orejitas, y la bufanda polar, y los guantes de lana, *no olvides* de ponerle la vacuna contra la gripe (...)” (Casa Rosada - República Argentina, 2018).

En los casos anteriores es posible notar que hay situaciones que las mujeres cuidadoras protagonistas podrían no haber advertido. El cuidado involucra una serie de actividades diversas en términos materiales, logísticos, emocionales, como plantea Batthyány (op.cit., p. 3), que de alguna manera se superponen, por ello algo puede haberse olvidado u omitido. Se puede pensar que el anuncio b. aparece como una metáfora de la superposición de obligaciones, son muchas las que son significativas y donde el *consejo* es no olvidarse lo importante. Por otro lado, en el primer ejemplo vemos una cuestión temporal, de antes (el cuidado en el vientre) y ahora (desde el nacimiento), donde el *consejo* se ubica sobre las nuevas cuestiones a tener en cuenta. El cuidado, de alguna forma, empieza a presentarse como un repertorio de actividades que involucra diferentes etapas y diferentes acciones a llevar a cabo.

En ambos casos, y es casi una constante en el *corpus*, se reconoce el uso de la segunda persona

⁷ En el apartado de análisis se utilizarán las siguientes abreviaturas para diferenciar las voces de cada anuncio: Loc. Locución, Per: Personaje, Niña, Niño, Mujer mayor, Varón: en el caso de un ejemplo del corpus que incluye muchos personajes.

⁸ De aquí en adelante todas las cursivas son propias.



Imagen 1. Captura del anuncio Comfort Puro Cuidado.

“vos” que modula la relación entre quien brinda el consejo y quien lo recibe, se inscribe dentro de un uso extendido en Argentina del tuteo que aporta cercanía y se distancia de modos más formales como el “usted”. En este sentido, el *consejero* de forma cercana advierte sobre acciones para brindar “un buen cuidado”, lo cual se ve complejizado en el siguiente ejemplo donde entran a jugar una serie de sentimientos esperados (Imagen 2):

c. [Se observan diferentes mujeres a las que se presenta como madres. Se las ve en hogares, en la vía pública, al aire libre. En las escenas aparecen bebés dormidos, llorando, dañando algún lugar de la casa, gateando]



Imagen 2. Captura del anuncio Baby Dove - No existen mamás perfectas sólo mamás reales.



Imagen 3. Captura del anuncio I DOC- Médico online de Vittal.

Loc.: “(...) *si podés* dar todo tu amor, incluso cuando estás agotada. *Si sabés* dar segundo a segundo el valor de cada minuto. *Entonces* tuyo es el mundo y todo lo que en él existe. Y aún más, *serás* una gran mamá. No existen mamás perfectas sólo mamás reales” (Baby Dove, 2016).

En este caso se reconoce, nuevamente, el uso del tuteo como indicador de un enunciador cercano-cómplice donde la postura de *consejero* no es necesariamente vertical, sino que busca situarse a la par. Dicho esto, cabe reconocer que igualmente se ve cierto rasgo deontológico donde se expone un «deber ser»: *si podés, si sabés, serás una gran mamá*. A su vez, el llamado a involucrar cuestiones intangibles como *todo tu amor* o bien *segundo a segundo el valor de cada minuto* expone que el cuidado va más allá de las prácticas en sí y que también se esperan ciertos sentimientos que hacen a cuidar. En este sentido, no se apela a un producto salvador –de hecho en el ejemplo anterior éste no aparece hasta el final– sino que el núcleo del anuncio tiene que ver con la maternidad a la cual se la reconoce como ardua pero también amorosa. La maternidad en el corpus ocupa un lugar notable ya que se observan casos donde la forma de llevarla adelante, efectivamente, es el nudo de la historia:

d. [Dos mujeres hablan en la puerta de lo que podría ser una escuela]

Per: “(...) Quedate tranquila que desinfecto con Lysoform y además de limpiar cuido a Pedrito, mi casa y mi familia” (Julia Parera Sordi, 2017).

e. [Una mujer mayor, a la que se presenta como abuela, teje y cuenta una situación que sucedió en el marco de su hogar]

Per.: “Hoy mi nieta se levantó resfriadísima. *Pensé* que mi hija la iba a llevar a la guardia pero la llevó a donde está la computadora. Cerraron la puerta, hablaban con el médico ¡pero si nunca tocó el timbre?! Entonces abrí y ahí las vi ¡hablando con el doctor! Hasta dónde hemos llegado con la tecnología...” (Imagen 3; Vittal, 2017).

f. [Se ven a tres mujeres a las que se presenta como madres actuando distinto frente a sus hijos que juegan al aire libre. El anuncio tiene una tonalidad gris que representa un día nublado y probablemente frío]

Loc.: “Las mamás actuamos diferente. Somos mamás cautelosas (...), mamás híper-cuida o mamá Espadol (...) Sé una mamá Espadol (...)” (Pharmabiz Latam, 2017a).

Aquí los consejos aparecen luego de una tensión: entre madres, entre abuela-madre-nieta. Hay *otras mujeres* que llevan adelante el cuidado de una manera diferente y sobre esas otras formas la publicidad opera jerarquizando: ganan las que usan el jabón bactericida o el servicio de telemedicina, las que poseen una información que las otras no tienen. En este sentido, el producto las muestra relajadas frente al cuidado de las/os niñas/os. El *consejo* en estos casos pasa por mantenerse actualizadas sobre productos o servicios que colaboran en cuidar de manera relajada, permitiéndole el juego a los niños (como en los casos d. y f.) o solucionar rápidamente una consulta médica (como en el caso e.). Estas construcciones jerarquizantes, que aparecen cuando dos formas de cuidado entran en tensión, también se introducen en casos donde las disyuntivas son internas:

g. [Un varón adulto juega con una bebé en el piso y repasa su historia]

Per: “Intenté dejar de fumar muchas veces, *pero* cuando ella llegó a mi vida, me decidí” (Pharmabiz Latam, 2017b).

h. [Una misma mujer encarna dos personajes en el *spot*, por un lado, aparece en el marco de un hogar y por el otro lado, el mismo personaje aparece en un consultorio médico]

Per.: “La Noelia pediatra y la Noelia mamá *no siempre* nos ponemos de acuerdo” (Imagen 4; CAMPILOCACIONES, 2016).



Imagen 4. Captura de Ibupirac Suspensión Oral 2% Mamá Pediatra.

En los dos ejemplos vemos que el nudo es una problemática que convoca a la toma de decisiones, lo cual es signo de dificultad, pero donde el uso de un producto pareciera disipar cualquier conflicto interno, o al menos colaborar con eso. El caso de la mamá pediatra es notable porque se incluye el discurso pediátrico por autoridad que legitima un saber experto en torno al cuidado y que se tensiona con el saber de la mamá, cuya posición se ve un poco más flexible que la de una médica. En ambos casos, el *consejo* es invitar a conocer y reflejarse en la historia de los personajes adultos que hablan en primera persona. Se ve un argumento por lo particular a partir de ejemplos: la manera en que ambos personajes cuentan vivencias que son propias pero que, al ser cotidianas, conocidas, es posible generalizarlas a la experiencia de la audiencia.

El cuidado, hasta aquí, aparece como la acción central de los anuncios independientemente del producto promocionado, se caracterizan algunas dificultades asociadas y se agregan sentimientos como el amor o incluso la confusión. Los ejemplos que se presentan a continuación muestran un desplazamiento de sentidos respecto de lo anterior ya que el cuidado de las/os niñas/os se inscribe dentro de una rutina de obligaciones y responsabilidades.

i. [Se ve a un varón adulto que personifica a Rubén quien es cuidador principal de una niña, con ella aparece en el ámbito de un hogar, en la vía pública y en un acuario. También se lo muestra sin ella en lo que interpretamos como su lugar de trabajo]

Loc.: “Esta es la historia de Rubén, un hombre que sabe aprovechar cada segundo” (Imagen 5; Renzo Paccapelo, 2016).

j. [Este anuncio muestra a una mujer protagonista que es interpelada a jugar el famoso juego pan-queso por niños y adultos que entendemos como parte de su familia]

Niño: Pan

Mujer: Queso



Imagen 5. Captura de La historia de Rubén- Mr. Músculo.

Varón: Los ravioles de ayer de la heladera
Mujer: Queso
Mujer mayor: Nena, la chiquita no me come los zapallitos
Mujer: Queso
Niña: Vienen todas a comer pizza a casa
Mujer: Queso
Varón: Bichi, no encuentro mi pantalón azul
Mujer: Pavadas no, Claudio, arréglate (DossierNet, 2016).

El caso saliente, en este recorrido, son estos dos últimos ejemplos donde se ubica al cuidado como parte de las complejidades de la vida cotidiana. En este sentido, los anuncios muestran una forma de cuidado posible y el *consejero* motiva el uso de los productos publicitados que se presentan como aliados dentro de la rutina y donde una voz en *off* así lo manifiesta *Ahorrá tiempo limpiando, ganalo para vos y los quesos La Paulina siempre juegan para vos*. El tema no es ya una escena de cuidado puntual sobre la que hay que resolver: abrigar o atender la enfermedad de un niño, como un todo que se vuelve núcleo del anuncio. La idea de superposición vuelve a aparecer, pero ya como las actividades corrientes del mundo adulto que se entremezclan con las tareas de cuidado.

De esta forma, el cuidado en estos últimos ejemplos es algo más que vemos hacer a los personajes en el marco de los anuncios. Cabe reconocer que no es la misma la posición de la y el protagonista de cada publicidad respecto del cuidado, a la mujer se la ve convocada permanentemente por cuestiones cotidianas que debe responder mientras está en su ámbito laboral, de compras y realizando deporte. En el caso del varón esto no es así. Para el ejemplo de la protagonista, aparece lo que Marcela Lagarde (2013) denominó *sincretismo de género*: cuidar a los otros a la manera tradicional y, a la vez, buscar lograr su desarrollo individual, a la manera contemporánea. Se muestra un desplazamiento en tanto que la mujer hace algo más que cuidar pero, a su vez, esto no implica una desfeminización del cuidado, finalmente el *consejo* aquí es invitar a estar atenta a varios sitios al mismo tiempo.

Discusión

Tal como se adelantó al comienzo del escrito, utilizar la noción de *ethos* es útil para este tipo de trabajos ya que la publicidad se caracteriza por su fuerte nivel de planificación⁹ donde, así y todo, es posible registrar *huellas* (Verón, op. cit.) que den cuenta del posicionamiento de las marcas en general y, sobre todo, de la publicidad respecto del cuidado en la niñez. Ahora bien ¿por qué entendemos que los anuncios exponen un *ethos* del *consejero*? Porque al mostrar escenas puntuales de cuidado, también invitan a tomarlas, a llevarlas adelante de esa manera y con tales sentimientos. El *consejo* no pasa sólo por el uso de un producto, sino que también direcciona un modo de usarlo, una situación de uso. Por ejemplo, la acción de limpiar un hogar con un producto de limpieza no sólo *protege a la familia*, sino que logra un estar relajado-tranquilo que es

⁹ Como expuso Roland Barthes (1990) en publicidad la significación de la imagen (en movimiento y sus textos, se podría agregar) es intencional. En los casos analizados tanto la voz en *off* como la de las/os protagonistas emergen de un guion preestablecido, donde incluso los detalles acompañan el mensaje. De alguna manera, que estemos frente a un discurso planificado y no frente a un “dicho espontáneo” (que igual requiere sus reparos analíticos) expone sus condiciones de producción (Verón, 1987).

el que expone la protagonista del anuncio d. Frente a situaciones posibles dentro de la rutina se ven opciones para llevarlo adelante: amorosamente, relajadamente, de forma práctica o rápida, entre otras variables.

Si pensamos al consejero, por definición, reconocemos que busca encaminar una práctica hacia un destino que es favorable para el/la aconsejado/a. El consejero intenta hacer un bien. En este sentido, el anuncio despliega una serie de textos, imágenes, ficcionaliza situaciones que llevan a comprender el horizonte deseable del cuidado y, en este sentido, se pone mayor énfasis en lo maternal, lo amoroso, la abnegación, donde también se le da lugar a la duda, a la posibilidad de realizar prácticas diferentes. En los casos observados son preponderantes las mujeres como protagonistas de los anuncios, pero no es el mismo porcentaje las que hablan en primera persona. En general, se recurre a la voz en *off* donde se le aconseja al personaje y al mismo tiempo, al público destinatario. En este sentido, las indicaciones respecto del cuidado se orientan hacia lo que se tiene que hacer y hacia la forma en que se lo tiene que hacer: con amor, con practicidad, posibilitando el juego, etcétera. Como se dijo, es preponderante la voz en *off* por fuera de la escena, a modo de tercero omnisciente.

Respecto de las modalidades que la publicidad audiovisual adopta a la hora de hablar del cuidado en la niñez, vemos que los consejos van más allá del producto o servicio ofrecido, sino que se construyen en torno a ejemplos “exitosos”, casos que demarcan lo que sí o no hay que hacer, jerarquizaciones, representaciones ficcionales de la vida cotidiana, etcétera. En este sentido, se puede establecer una vinculación con los aportes de María Adelaida Colángelo (2012) respecto de los consejos en torno al cuidado. Aquello que la autora registró en fuentes documentales de fines del siglo XIX y principios de siglo XX, se puede reconocer en otro tipo de discursos, como el publicitario del siglo XXI, como una constante: el uso del imperativo: *sé una mamá Espadol, Ahorrá tiempo limpiando, Envuelvelo con el más suave cuidado* y también, usos más cercanos y amables como los relatos en primera persona donde los personajes cuentan su propia historia de aciertos y errores sobre el cuidado. Se trata de recomendaciones que buscan motivar una práctica que se considera deseable o esperable más que como una orden al respecto. Estos consejos pueden reconocerse, también, a la manera que lo plantea María Gabriela Lugones (2009) como una *práctica de asesoramiento* más ligada al tutelaje que a la imposición, donde se establece lo que se debe hacer en materia de cuidado sin obligar, pero donde también se muestran los resultados -nocivos- en caso de no hacerlo.

El posicionamiento de *consejero* como *ethos* discursivo trae reminiscencias, por tanto, de otros discursos que circulan frecuentemente en torno al cuidado que incluyen voces de expertos y recopilan experiencias que direccionan pero que también cuestionan o jerarquizan prácticas: en el marco de la pediatría, la psicología infantil, el ámbito educativo e incluso las experiencias de otros/as cuidadores/as. Tal como plantea Ana María Fernández (1993), las ciencias y los especialistas establecen lo normal y lo patológico, pero también instituyen regímenes de verdad que legitiman un orden social, aquí los anuncios forman parte un entramado polifónico de consejos que de alguna manera replican los saberes expertos, establecen las acciones que deben llevarse a cabo y los sentimientos que deberían desprenderse de esa acción a la hora de cuidar.

A modo de cierre

El recorrido realizado hasta aquí, lejos de buscar concluir el tema, pretende ampliarlo. Vemos que los anuncios sobre los que se trabajó se apoyan en un saber colectivo respecto del cuidado en la niñez donde lo abnegado, lo amoroso, lo femenino y lo práctico son preponderantes. A su vez vemos al consejo como una práctica habitual en el marco de los *spots* donde se busca direccionar un deber ser en tanto cuidadores/as. Para los últimos casos, el desplazamiento de sentidos registrado pretende configurar otra relación entre *consejero* y *aconsejados*: no se espera de ellos sólo como cuidadores, sino que se reconoce la complejidad de la vida cotidiana donde al cuidado es una responsabilidad más. Con dichos ejemplos, igualmente, es difícil afirmar si la representación publicitaria del cuidado está virando hacia horizontes que lo muestran como un elemento más dentro de otras actividades cotidianas. Quedará seguir preguntando.

El objetivo último de este análisis es, entonces, invitar a continuar con las indagaciones que reparen en diferentes aspectos del cuidado dentro de los anuncios publicitarios. El rol de las niñas en este punto se vuelve un lugar fundamental ¿qué lugar ocupan en el marco del cuidado para estos discursos? ¿qué se espera de ellas/os respecto de las situaciones que los tienen como “beneficiarias/os del cuidado”? Lo cierto es que habilitar discursos más plurales –fuera de la división sexual del trabajo, fuera de la familia heteronormativa y biparental, fuera de los rasgos deontológicos respecto del rol de los cuidadores, posibilitará otra circulación de imágenes tanto de adultas/os como de niñas/os. Incluso, posibilitará otras formas de narrar el cuidado, más allá de los consejos.

Bibliografía

- Angenot, Marc (2010). El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible. Siglo XXI.
- Archivodichiara. (2014, octubre 18). *DiFilm - Publicidad Aspirinetas - Si es Bayer es bueno* (1993) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CTh7ZJhFeeY&ab_channel=archivodichiara
- Arnoux, Elvira y Di Stefano, Mariana (2017). *Discursividades políticas: en torno a los peronismos*. Buenos Aires: Colección Elementos.
- Arnoux, Elvira (2009). El análisis del discurso como campo interdisciplinario. En En Arnoux, E. *Análisis de discurso: modos abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos editor.
- Baby Dove (2016). *Baby Dove - No existen mamás perfectas, sólo mamás reales*. YouTube, 14 de octubre. Disponible en: <https://youtu.be/ajzVt54EbEk>
- Batthyány, Karina (2009). *Cuidado de personas dependientes y género*. En R. Aguirre (ed.), *Las bases invisibles del bienestar social: El trabajo no remunerado en Uruguay*. Montevideo: UNIFEM.
- Batthyány, Karina (2015). *Las políticas y el cuidado en América Latina. Una mirada a las experiencias regionales*.

- Becker-Herby, Elisa (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota - Twin Cities.
- CAMPI LOCACIONES (2016). *Ibupirac Suspension Oral 2% Mamá Pediatra*. *YouTube*, 30 de junio. Disponible en: <https://youtu.be/qxjM2tuEfAc>
- Carrillo, Emilio (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. En XXI Congreso de contaduría, Administración e Informática. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Casa Rosada - República Argentina (2018). *Vacuna Antigripal*. *YouTube*, 17 de mayo. Disponible en: <https://youtu.be/v6Wet6GyF9A>
- CEPAL. (2020). *La pandemia del COVID-19 profundiza la crisis de los cuidados en América Latina y el Caribe*.
- Colángelo, María Adelaida (2012). *La crianza en disputa: medicalización del cuidado infantil en la argentina, entre 1890 y 1930*. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/26268>
- ComfortArg (2017). *Envuelvelo con la más suave protección: Comfort Puro Cuidado*. *YouTube*, 3 de mayo. Disponible en: <https://youtu.be/dEyWcWg1HdI>
- DossierNet (2016). *LA PAULINA - Pan y Queso*. *YouTube*, 31 de octubre. Disponible en: <https://youtu.be/-21mNksmEuQ>
- Faur, Eleonor (2014). *El cuidado infantil en el s.XXI. Mujeres malabaristas en una sociedad desigual*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Fisher, Berenice y Tronto, Joan (1990). *Toward a feminist theory of caring*. En *Circles of care: Work and identity in women's lives* (pp. 35-92).
- Julia Parera Sordi (2017). *Lysoform Duelo Publicidad 2014 2015*. *YouTube*, 29 de agosto. Disponible en: <https://youtu.be/ybYuPLN9d68>
- Lagarde, Marcela (2013). *Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción*. Emakunde, 53.
- Lugones, Maria Gabriela (2009). *Obrando en autos, obrando en vidas: formas e fórmulas de Proteção Judicial dos tribunais preventivos de Menores de Córdoba, Argentina, nos começos do século XXI*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Maingueneau, Dominique (2008). *Términos clave del análisis de discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez Orozco, Amaia y García Dominguez, Mar (2014). *Por qué nos preocupamos de los cuidados*.
- Pérez Orozco, Amaia (2006). *Amenaza de tormenta: la crisis de los cuidados y la reorganización del sistema económico*. *Revista de Economía Crítica*, N°5(1696-0866), 7-37.
- Pharmabiz Latam (2017a). *Reckitt inventa la Mamá Espadol*. *YouTube*, 7 de junio. Disponible en: <https://youtu.be/hNY12yHee7k>
- Pharmabiz Latam (2017b). *Nicotinell para dejar de fumar*. *YouTube*, 12 de abril. Disponible en: https://youtu.be/PneYYK_RIDY

- Razavi, Sara (2007). The Political and Social Economy of Care in a Development Context. Conceptual Issues, Research Questions, and Policy Options. *Gender and Development Programme*, (3), 20–21. <https://doi.org/10.3764/aja.117.2.0207>
- Renzo Paccapelo (2016). Mr. Músculo - La historia de Rubén. *YouTube*, 12 de diciembre. Disponible en: <https://youtu.be/LUB7Mvd2tOY>
- Schudson, Michael (1981). Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing. *Media, culture & society*, 3, 3–12.
- Tronto, Joan (2013). *Care Democracy. Markets, Equality, and Justice*. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial. <https://doi.org/978-84-9784-374-4>
- Verón, Eliseo (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría e la discursividad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vittal (2017). iDoc - Médico online de vittal. *YouTube*, 31 de mayo. Disponible en: <https://youtu.be/Pc1HE60peds>
- Zaldúa, Graciela (2007). El ethos del cuidado y las cuestiones de género. En KOROL, CLAUDIA (comp.) *Hacia una pedagogía feminista* (1° ed, pp. 99–106). El Colectivo, América Libre.

// RESEÑA DE LIBRO

Transfeminismo o barbarie

Irene Alfaro Cremades

Universitat Jaume I de Castellón

irenealfaro092@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2334-0425>



Mayor, Aingeru *et al.*

Kaótica Libros

2020

368 páginas

Si bien es cierto que presumiblemente existe en los últimos tiempos de la presente centuria el incremento de la comprensión, asunción y respeto del colectivo LGTBI+ se advierten gravitacione atávicas que obligan a interpelarse la situación actual respecto al mismo, la ilación terminológica y la pertenencia o no de teorías, ergo su necesario entendimiento y el peso pujante de orden patriarcal que todavía impera y es afectante en las mismas.

Es por ello que a través de esta obra de considerable vastedad sus autoras/es impelen al reconocimiento de los términos y al tratamiento de nociones ineludibles. Así las cosas, resulta imperioso recordar el sentido primigenio del feminismo que, no exento de detracción, ha logrado subsistir en un panorama convulso pero que procura y participa activamente en el desarrollo de planteamientos que den respuesta a las necesidades de la sociedad, así como a los modos de concebir las diferentes sustantividades.

Sin embargo, en esta obra se advierte la pretensión unívoca de, a través de la pluralidad de voces presentes en la misma, patentizar la existencia de innumerables pensamientos, perspectivas y manifestaciones que, lejos de encauzarse en el marco teórico feminista que a lo largo de la historia ha procurado la transformación igualitaria y equitativa en todas las áreas sociales, sitúa al mismo en un escalafón de presumible marginación hacia un colectivo, cuando menos, no tratado de manera ecuánime. Es concluyente tras la lectura de la obra afirmar que la misma, pese a la multiplicidad de perspectivas que aproxima, converge en su mayoría con la noción de que es preeminente la perorata constante encauzada a la discriminación de las personas trans. A colación con ello, se responsabiliza al feminismo de ser reduccionista en sus pensamientos y discursos, lo cual es un escollo y retroceso tanto para el colectivo LGTBI+, quien se torna más vulnerable, como para la sociedad en su conjunto, la cual se imbuje en pensamientos prejuiciosos y pierde la perspectiva de qué persigue el feminismo.

Por lo tanto, es posible enlazar esta idea con la identificación del imaginario colectivo, algo que reverbera la obra; el modo en el que determinados discursos, aunque sea de modo no intencionado pueden provocar perjuicio, pero que tendrán perpetuidad social; «Nos nutrimos constantemente del imaginario social [...] quedando únicamente verbalizado el imaginario social en ciertos discursos [...]. En ese ejercicio continuo de hermenéusis sobre la realidad social, abordamos representaciones sociales desde unos referentes [...]» (Gaona y Torregrosa, 2013, p. 198).

En este orden de cosas, Aingeru Mayor, Aitzole Araneta, Alicia Ramos, Carmen Romero Bachiller, Carolina Meloni, Duen Sacchu, Javier Sáez, Leo Mulió, Lucas Platero, Mafe Moscoso, Marta Galindo, Nuria Alabao, Olga Ayuso, Patricia Reguero y Silvia L. Gil estructuran su base en el tratamiento del feminismo interseccional y el tranfeminismo, y las teorías queer y el activismo trans, respectivamente con el objetivo de renovar el feminismo o sus prédicas más consagradas, algunas de ellas contrarias para con las personas trans.

Se advierte pues, un laconismo estructural que facilita la subsecuente lectura y comprensión, precedido de un sucinto acápite introductorio en el que se pone de manifiesto la intencionalidad de la obra, la cual consta de una quincena de capítulos, coincidentes con sus quince autoras y autores, de modo que en cada uno de ellos una/o aborda la temática a considerar. No obstante, en todos ellos confluye la idea de pugna en el horizonte feminista en la actualidad.

A causa de la dilatada obra ante la que nos encontramos, resulta representativo aludir a ciertas/os autoras/es y a los planteamientos que pretenden contener y a los que arrojar el máximo discernimiento, dado que en su mayoría los temas son concomitantes. Un ejemplo estriba en el capítulo concerniente a Carmen Romero Bachiller, quien centra sus esfuerzos en dirimir en torno a la transfobia o lo excluyente al respecto de las personas trans. Ello considera que establece correlación con «la viralización de las intervenciones tránsfobas y anti-*queer* de la XVI Escuela Feminista Rosario Acuña en el verano de 2019» (p. 20), momento en el que se advierte la desolación de la autora al no comprender cómo ha sido posible que la interseccionalidad, la teoría *queer* y las mujeres trans hayan llegado a constituir la impronta de enemistad con el feminismo y todo lo que este representa. Por lo tanto, enfatiza en la idea de que cualquier miembro de la sociedad es participante de ella y no alcanza a comprender tales diatribas en una sociedad precedida por la decrepitud que ha supuesto el patriarcado.

Por su parte, Lucas Platero se centra en una panorámica histórico-social y elucubra en torno al porqué de los discursos transexcluyentes, de modo que expone la inadmisión de que exista carencia de amparo hacia este colectivo, algo en lo que parece subyacer animadversión o, al menos, cierta oposición y, al tiempo, concluye con la idea de que este tipo de discursos serán también lesivos para todas las mujeres.

La antedicha cuestión es tratada recurrentemente por posteriores autoras/es como es el caso de Silvia L. Gil, quien se preocupa por el abordaje del concepto de identidad y tilda de reduccionista a la teoría *queer*, que sostiene que, por preservar la mantención de las identidades, esta implícitamente lleva consigo constructos sociales. Previene, en este orden de cosas, de la peligrosidad que puede entrañar la concepción biologicista de género que parecen adoptar los discursos o, más bien, las interpretaciones de esta teoría; y, en cualquier caso, considera que la misma se halla inmersa en una carencia de conocimiento encarrilada a la inconsciencia. Es por ello que el transfeminismo de la teoría *queer* «[...] puede acabar siendo un ejercicio de libertad, individual o grupal, no universalizable y que se aleja bastante de la lucha política y emancipatoria por los derechos de un colectivo» (Gamero, 2016, p. 421).

Es posible observar en este caso el apoyo hacia la teoría *queer* por parte del autor Javier Sáez en su capítulo al examinar incongruencias o argumentos falaces que se ciernen sobre la misma, de modo que conduce al lector a una perspectiva renovada en la que da crédito a las premisas y razonamientos que son sustentáculos en la teoría *queer*, la cual «[...] merece convertirse en este eslabón, porque explora las asimetrías y las incomunicaciones de cara al desafío de construir relaciones educativas más fluidas, desmonta de la estructura social las condiciones que restringen la posibilidad de articular ámbitos de convivencia donde cada una de las personas, independientemente de sus características étnicas, sociales o de género, puede desarrollar su vida en plenitud» (Arévalo y Santos, 2007, p. 94).

Subsecuentemente, creo especialmente relevante la mención del capítulo de Alicia Ramos, autora que comparte su experiencia personal. En este sentido, se centra en referir su experiencia en el sistema sanitario español como mujer trans, cuya consideración hacia ella ha sido deleznable, insistiendo de tal modo en un proceder y funcionamiento anquilosados. En el colofón del capítulo y en relación a la Ley Trans apostilla: «Este es el sistema que están defendiendo quienes

se oponen a la nueva ley. Por lo menos que lo sepan» (p. 194). Al tomar como base el antedicho capítulo destacan dos capítulos especialmente significativos: en primer término, el escrito por Aitzole Araneta, quien relata su experiencia como activista trans exponiendo las cuantiosas vicisitudes con las que lidiar.

Por su parte y en último lugar, considero decisivo el capítulo escrito por el autor Aingeru Mayor, el cual es padre de una niña trans. El mencionado acápite da muestra de las constantes dificultades tanto personales como sociales a las que se enfrenta este colectivo, máxime en una etapa tan delicada como es la infancia; motivo por el que apremia extremar los cuidados y atenciones que merecen en un proceso tortuoso. Se trata pues, de un momento crucial en la vida de estos niños y niñas, quienes son plenamente conscientes de la repulsa social que todavía imprime el patriarcado y es por ello que «[...] existe una invisibilización y negación de la diversidad de género en la primera infancia» (de Toro, 2015, p. 112). Es en este sentido cuando se aboga por la teoría *queer* y análogas, dado que se considera generalmente cuestionan «[...] esta visión binaria, luchando por una concepción más amplia del género, y han dado la batalla por una progresiva integración de las personas que no se ajustan a los estereotipos de género y a las expectativas que la sociedad tiene sobre los hombres y mujeres» (de Toro, 2015, p. 112). Presumiblemente, de Toro (2015) en estas teorías inclusivas también contemple el movimiento feminista, el cual ha procurado, independientemente de sus olas y las necesidades imperantes en cada una de ellas, la deconstrucción del género y de los axiomas atávicos y opresores para con todos los miembros de la sociedad. Sin embargo y como referenciaba al inicio, es notoria la línea en la que fluctúa la obra: una crítica considerablemente ácida hacia el feminismo catalogado como convencional por presentarse excluyente en sus discursos. En este sentido y sea cual sea la inclinación personal, resulta imprescindible enfatizar en las colectividades, en las diferentes sustantividades y afanarse en la reconstrucción de las erróneas interpretaciones que hayan podido acaecer.

De modo conclusivo, considero pertinente la lectura de *Transfeminismo o barbarie*, ya que la autoría múltiple, lejos de embrollar las cuestiones a tratar, fija panorámicas plurales dispuestas con base en acaecimientos de diferente índole y posturas divergentes que nutren la visión social vigente. Así pues, resulta enriquecedor que cada autor/a muestre libremente su pensamiento hacia las teorías y abogue por las mismas o directamente se consagre detractor/a, siempre procurando aportar un conjunto argumental sólido. Es por ello que cuestiones de tratamiento y subsanación perentorias como son la exclusión o la marginación, así como la positiva contraposición de teorías o métodos en búsqueda de respuestas y mejoras, sirvan de ejemplo, son algo que, pese a la convergencia o no de los lectores/as, puesto que ineludiblemente es una obra de cierta polémica, permite la cavilación y replanteamiento de muchas de las cuestiones sociales imperativas.

Referencias

Arévalo, Norma. G. y Santos, Aristeo. Aportes a la Teoría Queer para la diversidad e inclusión. *Educere*, 11(36), 91-96. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000100012

- De Toro, Ximena (2015). Niños y niñas transgéneros: ¿nacidos en el cuerpo equivocado o en una sociedad equivocada? *Revista Punto Género* (5), 109-128. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0417.2015.37666>
- Gamero, Isabel. G. (2016). Paradojas y retos de los transfeminismos. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 5(9), 415-425. <https://revistas.um.es/daimon/article/view/269861>
- Gaona, Carmen y Torregrosa, Juan. F. (2013). La identificación del imaginario colectivo. El caso de los alumnos españoles de Comunicación en el marco del EESS. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(Núm. Especial), 197-205. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42025

// RESEÑA DE LIBRO

Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands



Marta Chaves Barroso

Universidad de Sevilla
martachavesbarroso@gmail.com

Jorge David Fernández Gómez
Intellect Books
2021
179 páginas

Strategic Advertising Mechanisms: From Copy Strategy to Iconic Brands analiza de manera pedagógica los mecanismos estratégicos más importantes de la historia de la publicidad moderna que van desde la Copy Strategy, del renombrado Procter & Gamble, hasta propuestas más recientes como las Iconic Brands, del académico Douglas Holt. La propuesta posee una gran base teórica además de una amplia investigación, lo que da pie a la reflexión y el debate, algo muy presente en otras obras del autor. Este es Fernández Gómez, un publicista que se ha codeado con marcas como Google, Microsoft, Bankia y P&G, además, es profesor en la Universidad de Sevilla. A lo largo de la obra podemos observar un lenguaje claro y sencillo cuyo contenido se encuentra respaldado por grandes autores y expertos en el ámbito de la comunicación y la publicidad. Como ya podemos observar en otras obras del escritor, la crítica no queda exenta aquí, siempre, claro está, acompañada de argumentos sólidos e información de rigor.

El libro, además de contar con un interesante prólogo firmado por uno de los referentes de la publicidad moderna, Charles Vallance, fundador y CEO de VCCP, se organiza en ocho capítulos centrados en los más relevantes mecanismos estratégicos publicitarios del siglo XX, y posee al final del mismo notas ampliadas, una extensa lista de referencias bibliográficas y un índice onomástico con los diferentes términos utilizados en el libro. En la introducción, el autor expone argumentos en referencia a la falta de libros centrados en estrategia publicitaria y deja clara su posición de centrarse en ella a lo largo de sus páginas. En el primer capítulo se define el mecanismo de la Copy Strategy de P&G. En el siguiente, encontramos la USP de Rosser Reeves, el cual es aplaudido por Fernández Gómez por su rigor profesional. El tercer capítulo va dedicado a David Ogilvy con la Imagen de Marca, la primera aportación a la publicidad estratégica emocional. El eje psicológico de Henri Joannis sería el cuarto capítulo, continuando con la Star Strategy, de Jacques Séguéla, la cual sería el quinto. En el capítulo sexto encontramos Lovemarks de Kevin Roberts. El posicionamiento de Jack Trout y Al Ries es el penúltimo capítulo y, para finalizar, el capítulo octavo va dedicado a Iconic Brands de Douglas Holt.

El texto va dirigido a profesionales, investigadores, académicos y estudiantes del ámbito publicitario. En él, el autor realiza un profundo análisis de los mecanismos estratégicos más importantes y de mayor repercusión en la historia de la publicidad moderna. La definición, los rasgos distintivos, los precedentes y todos los aspectos de su concepción son expuestos mediante una rigurosa investigación exploratoria realizada por Fernández Gómez. Cabe decir que sus argumentos se apoyan en fuentes bibliográficas de autores tan prestigiosos como los anteriormente mencionados y otros como McCarthy, Hopkins, Meyers, Moliné, Kapferer, Martineau, Eguizábal, entre otros.

Mediante un lenguaje claro y crítico, aportando, como hemos dicho, fuentes bibliográficas de ilustres autores en materia publicitaria, Fernández Gómez hace reflexiones de gran juicio en la que tiene en cuenta las diversas e incluso contradictorias opiniones de especialistas. *Strategic Advertising Mechanisms* es una paradoja donde se indaga en los distintos mecanismos que han tenido repercusión fuera de las empresas que lo desarrollaron desde un punto de vista objetivo y externo, lo que aporta una perspectiva amplia de los hechos y a veces contraria a lo que considera la opinión general.

Al inicio de la obra, exactamente en la introducción, se menciona por parte del autor la falta de obras con rigor y relevancia, aunque, en algunos casos, con afán de notoriedad para dar a conocer un mecanismo concreto que se quiere promocionar. En el primer capítulo, “Procter & Gamble’s Copy Strategy: When the Advertiser Made Products and Advertising”, y en el segundo, “Rosser Reeves’s USP: The Reality in Advertising Is the Product”, se exponen dos teorías racionalistas como son la Copy Strategy y la USP, respectivamente. El gran reconocimiento de la segunda, es decir, la USP, le otorgó el mérito de ser considerada el primer mecanismo racionalista desarrollado por una agencia de publicidad. Aunque, como Fernández Gómez expone, la obra de McJunkin y Finn, *Dominant Idea*, no es muy diferente a la presentada por Reeves. En la misma línea, en el capítulo “David Ogilvy’s Brand Image: The Rise of Emotion in Advertising Communication” se expone la Imagen de marca de Ogilvy, cuyos precursores reconocidos son Garden y Levy realmente, aunque fue Ogilvy quien se encargó de la difusión de esta hasta llegar a ser considerado hoy, como afirma el autor exactamente “lo que Reeves fue a la USP”. El eje psicológico de Joannis y la consecuente llegada de la investigación motivacional en Europa es abordada en el cuarto capítulo, como su propio título indica: “Henri Joannis’s Psychological Axis: The Advent of Motivational Research in European Advertising”. Aquí, el autor destaca su indudable influencia actual, a pesar de argumentar por qué la considera una versión mejorada de la USP de Reeves.

El siguiente mecanismo, expuesto en el capítulo cinco, “Jacques Séguéla’s ‘Star Strategy’: Selling the Hollywood Star System to Sell Brands”, está íntimamente relacionado con el anterior por compartir la concepción de creación de marca frente a venta de productos imperante en la publicidad de corte más racionalista. En este también encontramos a Chevron, autor que afirmó que las marcas deben conquistar a las personas, proponiendo una analogía entre la fidelidad a las marcas con el matrimonio. En el sexto capítulo “Kevin Roberts’s Lovemarks: The Return of Emotional Mechanisms in the New Century”, en el que se profundiza en las *Lovemarks* de Roberts, Fernández Gómez no duda en afirmar, igual que tampoco en argumentar, que los hitos más importantes de la historia de la publicidad derivan de teorías, métodos o herramientas anteriores. Además de definir este mecanismo encontramos otro de naturaleza similar muy vinculado a la psicología motivacional: *Passion Brands* de Helen Edwards y Derek Day. El penúltimo capítulo, “Jack Trout and Al Ries’s Positioning: The Appearance of Cognitive Psychology in Advertising”, representa la primera aportación contenida en el volumen basada en *branding* de consumidor. En él, a partir de principios de psicología cognitiva se expone el mecanismo estratégico publicitario de posicionamiento de Trout y Ries. En este capítulo, Fernández Gómez elabora un constructo teórico con el que busca definir las características del posicionamiento (nueve, exactamente). Finalmente, en el octavo y último capítulo encontramos el mecanismo de Holt, *Iconic Brands*, ya analizado ampliamente por Fernández Gómez en 2013 y 2019. En su análisis, el autor destaca su empaque teórico complejo, lo que lo considera positivo a la vez que negativo por su difícil aplicación, pese a su indiscutible utilidad para lanzar mensajes memorables y virales, el autor plantea la problemática del *branding* cultural a la hora de construir unos valores de marca perdurables en el tiempo, al estar el contexto en constante evolución.

En conclusión, *Strategic Advertising Mechanisms* es una obra muy interesante y de gran base teórica. La amplia investigación que ha realizado Fernández Gómez otorga al lector la capacidad de

obtener un punto de vista profundo y enriquecedor, de la misma manera que permite desmontar mitos de los grandes mecanismos divulgados a lo largo de la historia de la publicidad. La personalidad crítica y reflexiva de la obra en la exposición de los mecanismos y la propia conexión entre los mismos aporta una perspectiva muy amplia de la publicidad moderna.

REVISORAS/ES DEL VOL. 20, Nº 1, AÑO 2022

Han participado en las tareas de evaluación anónima de las propuestas presentadas para el presente número, las siguientes personas:

Elena Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla, España

Paula Bontempo

*Universidad Nacional Arturo Jauretche,
Argentina*

Antonio Campos Méndez

Universidad de Sevilla, España

Verónica Crespo Pereira

Universidade da Coruña, España

Marta Fernández Ruiz

Universidad Carlos III, España

Patricia Gascón-Vera

Universidad de Zaragoza, España

Carina Perretti Matera

*Universidad Nacional de San Luis,
Argentina*

Ana Isabel Rodríguez Salinas

Universidad Carlos III, España

Paloma Sanz Marcos

Universidad de Cádiz, España

Laura Triviño Cabrera

Universidad de Málaga, España

José Luis Valhondo-Crego

Universidad de Extremadura, España

Daniel Zomeño

Universitat Jaume I, España

COMUNICACIÓN

*Revista Internacional de Comunicación
Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/>