

**LA ÉTICA y LA COMUNICACIÓN EN MARKETING.**

**LOS MENSAJES publicitarios y LAS ACTITUDES de los JÓVENES HACIA EL  
ALCOHOL.**

Introducción	3	
Problema de investigación	5	
Fundamentación	6	
Objetivos de investigación	9	
Marco teórico	11	Capítulo 1: Enfoque Psicosocial.
	22	Capítulo 2: Enfoque Semiótico.
	31	Capítulo 3: Enfoque Ético.
Metodología	35	
Guía de pautas	38	
Variables Identificadas	40	
Análisis de las entrevistas	42	
Análisis publicitario	54	
Articulación	83	
Análisis Ético de las publicidades	87	
Conclusiones	93	
Sugerencias	106	
Bibliografía	107	

## **Introducción.**

El comportamiento del consumidor se torna, por momentos, diverso y complejo. Para comprender, explicar y describir los por qué y para qué de dicho comportamiento, es necesario recurrir a la investigación de mercado.

“Las investigaciones de mercado abarcan dos grades planos. El primero referido a todo lo que ocurre y no conocemos y el segundo plano referido a lo que todavía no ocurrió y puede ocurrir. En el primer plano, el del mundo del presente, se busca descubrir aspectos de la realidad subyacentes a las apariencias, como actitudes, intenciones, motivaciones, etc. En el segundo plano, el de lo que todavía no ocurrió, se busca anticipar la realidad futura” (Manuel Mora y Araujo, 2000, P. 12).

Esta investigación se ubica en el primer plano, en el plano de lo que ocurre; en la realidad que existe. Y se refiere, precisamente, a esos aspectos subyacentes a las apariencias como lo son las actitudes y motivaciones de los consumidores.

Las investigaciones sobre las motivaciones y actitudes del consumidor hacia determinados productos ofrecen información, para nada escueta, que podrá ser utilizada de diversas maneras. Entre otras posibilidades, sugiere formas en que se pueden presentar los productos al público, sugiere nuevas categorías de productos, permite desarrollar nuevas ideas para campañas comunicacionales, etc.

Sin embargo, esta investigación no intenta revelar motivaciones y actitudes para tales usos, sino que pretende explorar si dichas motivaciones y actitudes se articulan a un discurso o mensaje publicitario, para luego reflexionar acerca de la posibilidad de que se desencadene (o no) un dilema ético a la hora de publicitar una bebida alcohólica.

Es decir, la comprensión de la conducta de los consumidores, resultará más interesante si la complementamos con un análisis del discurso publicitario, que nos permita reconocer el mensaje que se envía a los jóvenes desde las publicidades mismas y reconocer, también, cómo llega al receptor dicho mensaje, es decir, en qué contexto es leído, e interpretado el mismo. Esto, ayudará a analizar si es posible establecer relaciones de similitud entre una situación de consumo real y una situación de consumo ficticia manifiesta en el mensaje publicitario. Por lo que, al estudio cualitativo se lo complementa con un análisis del texto publicitario (corpus) con el fin

de explorar si se articula (o no) el mensaje publicitario a las motivaciones y actitudes del consumidor.

Finalmente, y si se ha podido encontrar dicha articulación entre los mensajes publicitarios y las actitudes y motivos de la población en estudio, se realizará una reflexión Ética sobre un posible dilema ético que podría generarse a la hora de realizar publicidades de bebidas alcohólicas ya que podría afectar de un modo no previsto a la población en estudio y a la sociedad.

Un análisis semiótico sin el complemento que propongo (sin datos de campo) permite conocer propiedades de un mensaje, de un discurso, tal como se ofrece al lector, pero no indica cómo se articula a los intereses, expectativas, actitudes y motivos de los lectores (Eliseo, Veron. 1985); aspecto que creo de relevancia para analizar acerca de la posibilidad de que se desencadene un dilema ético en situaciones similares a esta.

## **Problema de Investigación.**

Comenzaremos por conceptualizar las actitudes y motivaciones para tener en claro desde un principio a qué nos referimos cuando nombramos dichos conceptos, ya que los mismos son considerados de importancia para entender el comportamiento de los jóvenes.

Si las actitudes (Shiffman y Kanuk, 1997) son una predisposición aprendida a comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. Qué reflejan si una persona está predispuesta en favor o en contra a un objeto, lo que permite decir que son una expresión de sentimientos internos.

Y la motivación (Shiffman y Kanuk, 1997) es una fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción, que está producida por un estado de tensión existente, como resultado de una necesidad insatisfecha. Por lo que los individuos tratan de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen que va a satisfacer sus necesidades y eliminar la tensión que sienten.

Entonces, planteados estos conceptos claves implicados en el problema, se estructuran los siguientes interrogantes:

¿Qué actitudes y motivaciones revelan los jóvenes hacia el alcohol?

¿Es posible establecer algún tipo de relación entre las actitudes y las motivaciones reveladas por la población en estudio y el/los argumento/s publicitario/s que utilizan las empresas implicadas en la venta de alcohol?

## **FUNDAMENTACIÓN.**

A continuación se presentan dos resúmenes de anuncios informativos, publicados por el diario La Voz del Interior. Estos fueron los primeros eslabones de la cadena que me amarró a la idea de realizar el presente trabajo y por tal motivo los hago presente:

**“El 72% de los estudiantes que entran a la UNC consume alcohol.**

.....El 72 por ciento de los ingresantes a la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) consume alcohol, según lo confirmó un estudio realizado por la Dirección de Salud Estudiantil de la UNC sobre un total de 7.227 ingresantes que realizaron el examen preventivo de salud, entre febrero y diciembre del año pasado.

De los 5.192 jóvenes (72 por ciento) que admitieron el consumo, un 94,45 por ciento (4.904 estudiantes) reconoció como hábito la ingesta de alcohol, en la que se incluyen cerveza, fernet y otras (87,2 por ciento), bebidas blancas (2.5 por ciento) o una combinación entre ellas (4,64 por ciento). En tanto un 5,55 por ciento declaró como un "hábito" el consumo de Cannabis, cocaína y otras sustancias tóxicas, incluidos psicofármacos y otras drogas ilegales.....”

(La voz del interior on line -Argentina / 27-05-04)

**“Los jóvenes reclaman más información sobre salud.**

.....Tal como se desprende de una encuesta de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), los adolescentes latinoamericanos no están satisfechos con la información sobre salud que reciben de sus familias, la escuela y los medios de comunicación.

Los jóvenes cuestionan duramente el manejo en los medios de los temas sobre alcohol y tabaco: dicen que hay una enorme contradicción entre los atractivos avisos publicitarios que invitan al consumo y los mensajes de prevención.

Según los adolescentes, la información sobre salud la reciben de la familia, la escuela y los medios, en ese orden. Aunque en general dijeron que en ningún caso satisfacía por completo sus necesidades.....”

(La voz del interior on line-Argentina/ 06-03-04)

Entonces, para conocer, describir y comprender esta problemática, se realizará una investigación sobre las actitudes y motivaciones de los jóvenes hacia el consumo de alcohol. Esto permitirá identificar las razones y las causas por las que los jóvenes consumen alcohol, como así también, creencias, sentimientos y opiniones que tienen los jóvenes respecto del consumo de bebidas alcohólicas. Brinda la posibilidad, además, de conocer las situaciones que se generan en torno al consumo de alcohol y si los elementos que forman parte de estas situaciones presentan o no analogías con las situaciones planteadas en los mensajes publicitarios. Por otra parte, brinda la posibilidad de reflexionar los mensajes publicitarios desde un punto de vista ético, para lo cual, busca generar recursos que permitirán realizar dicha reflexión ética de los mensajes publicitarios que muestren articulación con las actitudes y motivaciones de la población estudiada.

Además, este trabajo se realiza con el propósito de efectuar algunos aportes a la disciplina. Entre ellos:

- Brinda la posibilidad de conocer y mensurar este tipo de problemas, que afecta a la sociedad de la cual somos parte, y enfocarlos desde nuestra disciplina.
- Proporciona la posibilidad de identificar un dilema ético que se desencadenaría por el hecho de realizar un trabajo que puede afectar de una manera no prevista a los receptores de los mensajes publicitarios. Posibilidad que puede enriquecer y aportar distintas variables a la hora de realizar trabajos semejantes.
- Ofrece una investigación (demarcación) que articula un análisis semiológico con un estudio cualitativo. Esta complementariedad de técnicas es uno de los aportes a la hora de analizar, comprender y conocer en profundidad este tipo de problemas de investigación.

Finalmente, este trabajo me aporta algunos aspectos que a continuación se enumeran:

- Posibilita pensar, enriquecer, analizar, comprender y conocer aspectos y fenómenos de la realidad desde la lupa de distintas disciplinas que se

complementan. Es decir, realizar una profunda mirada del fenómeno de manera multidisciplinaria.

- ↳ Nutre mi capacidad de trabajar en forma independiente; de planificar los tiempos y responsabilidades en función de criterios personales.



## **Objetivos de Investigación.**

Para responder el problema de investigación que guía el presente trabajo se plantean los siguientes objetivos:

### **Objetivo General:**

1. Identificar las actitudes y las motivaciones de los jóvenes hacia el alcohol.

### **Objetivos específicos:**

- Descubrir las creencias que tienen los jóvenes respecto del consumo de alcohol (experiencia directa e información).
- Identificar los sentimientos experimentados por los jóvenes durante y después del consumo de alcohol (sensaciones y emociones).
- Conocer las razones por las que los jóvenes consumen alcohol.
- Caracterizar las situaciones que rodean al consumo de alcohol.

### **Objetivo General:**

2. Analizar los mensajes publicitarios de las empresas implicadas en la venta de alcohol.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar y analizar las situaciones que rodean al consumo de alcohol en los mensajes publicitarios obtenidos.
- Conocer los valores que forman parte del mensaje publicitario.
- Describir el significado de los mensajes publicitarios obtenidos.

*Marco Teórico.*

## Capítulo 1:

### Enfoque Psicosocial.

Todo comportamiento está orientado a metas, es decir, se busca alcanzar un resultado con dicho comportamiento. La escuela cognitiva sostiene que todo comportamiento está dirigido a alcanzar metas. Se razonan y categorizan las necesidades y las experiencias previas, que se transforman en actitudes y que actúan como predisposiciones al comportamiento.

Para conceptualizar las *actitudes*, se tomarán conceptos descriptos por Shiffman (1997) ya que estos aparecen aplicados al contexto del comportamiento del consumidor.

Este autor, define las *actitudes* como una predisposición aprendida a comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado, considerándolas una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta en favor o en contra al objeto dado. Al manifestar que son una predisposición aprendida, quiere decir que las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la exposición a los medios de comunicación (por ejemplo, la publicidad). Como predisposición, las *actitudes* tienen una cualidad motivacional; es decir, podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular o alejarlo de dicho comportamiento; ya que reflejan una evaluación favorable o desfavorable hacia un objeto de actitud.

Para que se entienda con mayor profundidad este último aspecto de las actitudes sería conveniente aclarar el concepto de *motivación* siguiendo la línea del mismo autor.

La *motivación* es una fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen que va a satisfacer sus necesidades y eliminar la tensión que sienten. Las metas específicas que eligen y los patrones de comportamiento que siguen para alcanzar tales metas son resultado del pensamiento y aprendizajes del individuo.

Todos los individuos tenemos necesidades. Éstas pueden ser innatas o fisiológicas (comida, agua, aire, ropa, vivienda y relaciones sexuales) y son consideradas como necesidades o motivos primarios, ya que son fundamentales para el sostenimiento de la vida biológica. También pueden ser adquiridas. Éstas últimas, se aprenden como respuesta a la cultura o al ambiente (afecto, poder, autoestima, aprendizaje y prestigio) y son consideradas motivos o necesidades secundarias porque son psicológicas, es decir, son el resultado del estado psicológico del individuo y de sus relaciones con otros.

Estos conceptos permitirán identificar creencias, sentimientos experimentados y razones por las que se consume alcohol. Siguiendo esta línea de razonamientos se torna necesario profundizar en el concepto de *actitud*. Para esto se utilizará el *modelo de tres componentes* (Shiffman y Kanuk, 1997) que permitirá comprender las dimensiones de las actitudes y orientar, en función del mismo, la recopilación de datos.

Conforme a dicho modelo, las actitudes consisten en tres componentes importantes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente conativo.

El *componente Cognoscitivo* es el resultado de los conocimientos y percepciones de una persona, que se adquieren mediante la combinación de la experiencia directa con el objeto de actitudes e información proveniente de varias fuentes. Esto asume la forma de creencia y el consumidor las traduce en atributos que posee el objeto de actitud.

El *componente afectivo* está compuesto por las emociones o sentimientos sobre un objeto de actitudes. Captura la evaluación directa que hace un individuo respecto de dicho objeto, debido a que, las experiencias tienen cierta carga afectiva al manifestar las sensaciones vividas.

El *componente conativo* tiene que ver con la tendencia de que un individuo emprenda una acción determinada o se comporte de manera específica respecto del objeto de actitud. Este componente en el contexto del comportamiento del consumidor, se trata como la expresión de la intención de compra del consumidor.

Para continuar con la exposición teórica que interesa para realizar el trabajo, se recurrirá a conceptos sociológicos y psicológicos sociales, ya que estos sirven de guía a la hora de analizar al individuo, su contexto grupal, sus interacciones, etc. Para P.

Horton y CH. Hunt (1992) a medida que interactuamos con otras personas compartimos metas, sentimientos, opiniones y juicios de valor. Por lo tanto, estas teorías pueden ayudarnos a identificar, reconocer y analizar dichos aspectos.

## **Adolescencia.**

La adolescencia en términos generales se define como el periodo de tiempo que los individuos necesitan para considerarse autónomos e independientes socialmente.

El objetivo psicosocial del adolescente es la evolución desde una persona dependiente hasta otra independiente, cuya identidad le permita relacionarse con otros de un modo autónomo. (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta ® 2005).

Para profundizar en la noción de adolescencia se tomarán conceptos de J. D Ajuriajera, Meter Blos y Luoise Kaplan, extraídos del libro “Piero grupo de estudio, Psicología evolutiva de la adolescencia y juventud, Córdoba 2004”.

Estos autores indican que la adolescencia es una trama dinámica de un proceso que lleva de la infancia a la adultez e implica cambios biopsicosociales.

Es una trama dinámica ya que conlleva el entrecruzamiento de factores internos y externos que tornan el desarrollo del sujeto familiar y social.

Es un proceso porque implica una continuidad a lo largo del tiempo y una dinámica de intercambio que tiene que ver con el entorno y con lo vincular.

Además, implica cambios biopsicosociales, es decir en estas tres dimensiones. Los cambios biológicos son fisiológicos (peso, talla, etc.) y hormonales (maduración hormonal). Esta etapa comienza cerca de los 10 años aproximadamente (cuando comienzan a manifestarse dichos cambios) y termina con la forma adulta y la capacidad de reproducción (cuya edad no está especificada pero puede tener lugar entre los 20 y 25 años).

Los cambios psicológicos son cualitativos y son el nacimiento de la identidad y luego el descubrimiento de sí mismo. Es decir, se diferencia progresivamente la identidad, se esboza la personalidad, se consolidan sentimientos vinculados a la necesidad de autovalerse y comienzan definiciones que implican lo personal, lo familiar y lo social.

Respecto a los cambios sociales, se refieren al desempeño de roles. El joven comienza a interiorizar el entorno, lo cual da lugar a la declinación de la dependencia total respecto de dicho entorno y esto significa un avance hacia la autonomía.

El entorno, tanto el ambiente humano como aquel ambiente de las instituciones sociales, es un nutriente para el individuo. Éste, opera por medio de simbolizaciones compartidas, sistemas de valores y normas sociales. Es decir, existen mandatos sociales y propuestas identificatorias que provienen del medio social que se constituyen en materiales que el individuo toma en préstamo para construir su identidad. (Lic. Patricia, Dubini. 2000).

La autonomía y la madurez emocional se logran gracias al uso selectivo que hace el niño y el adolescente de sus particulares elementos ambientales y constitucionales dados.

La adolescencia es una etapa crucial para el desarrollo y el crecimiento. Sin embargo este desarrollo implica crisis que son rupturas del equilibrio. Es decir, esta crisis significa la ruptura de la identidad infantil para llegar a la identidad adulta.

La crisis de la identidad es el núcleo de la adolescencia ya que la adolescencia misma es una etapa de desestructuración y reestructuración de la personalidad.

En esta situación de crisis se realizan nuevas adquisiciones como la ubicación laboral, el logro de la pareja, la inclusión en grupos sociales, la independencia respecto de los padres, las ideologías personales, etc.

Por lo tanto, la etapa adolescente se presenta como una etapa de cambios y de riesgos. Es decir, se habla de riesgos pensando en factores vinculados a la estructuración o conformación de cierto tipo de conductas que tienen una alta posibilidad de provocar consecuencias negativas, sobre todo a nivel de la salud. Es decir, un riesgo indica una posibilidad de enfermar o padecer limitaciones físicas, psíquicas y sociales, como así también desarrollar conductas que pongan en riesgo la seguridad social. Todo riesgo supone relaciones y vínculos y en todos los casos supone implicancias colectivas y sociales. (Lic. Marta Cabray. 2000).

Comprender la etapa adolescente, etapa en la que se encuentra la población en estudio, permite comprender sus necesidades, motivaciones y actitudes. Además, permite entender a la publicidad no como la causa de un consumo o un factor que encauce hacia el consumo de alcohol. Sino más bien, como un mandato social que

proporciona propuestas identificatorias. Como se dijo anteriormente, propuestas identificatorias que provienen del medio social que se constituyen en materiales que el individuo toma en préstamo para construir su identidad.

A continuación se profundizará en el ambiente humano, el entorno y específicamente, en el concepto de grupo ya que también es un nutriente para el individuo.

## **LA INTERACCIÓN ENTRE LAS PERSONAS.**

### **Grupos**

El hombre es un ser destinado a la vida en sociedad,  
solo en la sociedad desarrolla ese ser  
sus potenciales naturales.  
Emanuel Kant.

Si uno de los objetivos de esta investigación es identificar las actitudes y las motivaciones de los jóvenes hacia el alcohol es de especial importancia considerar las relaciones de los seres humanos con el medio que los rodea, ya que éstas son inherentes a la propia humanización.

Las relaciones de los individuos entre sí pueden ser consideradas desde diferentes perspectivas, para explicarlas se recurrirá al libro “El campo grupal. Notas para una genealogía” de Fernández Ana (1989). En el cual explica que, una de estas perspectivas considera al individuo como una realidad en sí mismo; sólo él percibe, piensa, ama, odia, se siente responsable, toma decisiones, etc. El grupo, la sociedad, lo colectivo serían generalizaciones teóricas que no tendrían otra consistencia que la realidad misma de ese individuo. Otra postura contraria sostiene que, únicamente el grupo, lo colectivo y la sociedad, son reales; y según esta concepción, el individuo sería producto de su ambiente, sea consciente o no de ello; o lo que es lo mismo, el individuo sería un cruce de relaciones sociales.

Tanto en una como en otra posición, la relación individuo-sociedad está pensada desde un criterio antagónico. Es decir, ambas resuelven la compleja relación entre lo singular y lo colectivo desde un paradigma disyuntivo, según el cual singularidad y colectividad conforman un par de contrarios y por lo tanto, presentan intereses opuestos y se constituyen desde lógicas diferentes. No obstante, han sido muy importantes sus aportes y no debemos perder de vista que todos los primeros

discursos sobre grupo fueron desarrollados bajo el paradigma antagónico de individuo-sociedad.

Ahora bien, la concepción teórica de grupo fue desarrollada por Simmel (Universidad Nacional de Córdoba, Secretaría de apuntes, 2001). El mismo lo entendía como una forma de tránsito entre el individuo y la sociedad. La tensión entre el individuo y la sociedad implica necesariamente que el individuo no se inserte de manera inmediata en la totalidad social, sino a través de instancias intermedias, refiriéndose con éstas al concepto de grupo.

Este tipo de teorías, que colocan a los grupos humanos como campos de mediación entre individuo y sociedad, suelen reproducir las propiedades antinómicas de estos términos, intentando resolver la tensión entre lo singular y lo colectivo a través de la categoría de intermediación.

Siguiendo con la línea de este trabajo, surgen varios interrogantes. Por ejemplo, si todo comportamiento está orientado a metas, es decir, con él se busca alcanzar un resultado determinado, ¿es posible pensar que los individuos al tener un fin determinado busquen ser miembros de un grupo para compartir estas finalidades? y ¿qué función cumple la interacción y el vínculo? Para responder interrogantes como estos, que de hecho son de suma importancia en el trabajo, se recurrirá a conceptos de Enrique Pichon-Rivière (1985).

E. P. Rivière caracteriza al grupo como un conjunto restringido de personas, unidas por constantes de espacio y tiempo; y articuladas por su mutua representación interna se propone, en forma explícita o implícita, una tarea que constituye una finalidad, interactuando por medio de mecanismos de asunción y adjudicación de roles.

A continuación aclararemos algunas cuestiones radicales en los conceptos de E. Pichon-Rivière de manera que se pueda comprender de lleno su aporte a nuestra investigación. El autor habla de hombres concretos, en sus condiciones concretas de existencia. Es decir, de seres vivos y en consecuencia, sujetos de necesidades en intercambio permanente con el medio. Por su carácter de ser de necesidad, de lo cual depende su vida, es que a partir de estas necesidades y de las relaciones entre ellas, el hombre produce acciones. Por lo tanto, lo que motiva el vínculo, lo que hace que un sujeto busque encontrarse con otro, es la necesidad. Y la entiende como carencia, en



el sentido de ausencia de algo que está en el otro o que tiene el otro. Y además como potencia, al considerarla como posibilidad de encuentro con el mundo externo.

El autor considera al sujeto como productor y a la vez actor y protagonista; el sujeto en este proceso, no es un ser pasivo, sino que puede operar. Es decir, entiende al hombre como alguien que va configurándose en una actividad transformadora, en una relación dialéctica mutuamente modificante con el mundo, que tiene su motor en la necesidad.

La secuencia necesidad-relación, necesidad-producción social, se reedita cotidianamente para nosotros. Aquí se agregó otro concepto, “necesidad-producción social”, ya que con estas acciones el hombre produce y reproduce su vida en relación con otros hombres y con la naturaleza. Además, dichas prácticas que surgen en función de las necesidades, dan lugar al nacimiento y al desarrollo de la subjetividad. Subjetividad que implica una interpretación distinta por cada ser, es decir, una interpretación de la realidad, de la vida, las emociones, etc. Diferencias que tienen lugar a partir de las diversas formas que reviste su vida cotidiana.

Como se señaló anteriormente, el sujeto es considerado como emergente, producido en una compleja trama de vínculos y relaciones sociales (producido, emergente y determinado). Estos “vínculos” son encuentros con otros sujetos, definiéndolos como Pichon-Rivière dentro de una estructura compleja en la que están incluidos un sujeto, un objeto, la interacción entre ambos y procesos de comunicación y aprendizaje. Esta estructura vincular implica interdependencia de los elementos que la constituyen, y, por lo tanto, en cada interacción, en cada comunicación se produce una modificación de ambos.

La constitución de la subjetividad a partir de una red vincular en la que el sujeto emerge pone de manifiesto la importancia del grupo y lo eficaz de la interacción, ya que, en esta transformación de sujeto de necesidad en sujeto de significación tiene como instrumento fundamental la interacción, el individuo y el grupo.

El ser vivo, al ser un sujeto de necesidad, se vuelca sobre el mundo externo en busca de la fuente de gratificación en la relación con otro sujeto. La necesidad promueve en el sujeto la realización de un conjunto de operaciones materiales y simbólicas, a las que se denomina conducta. Por lo tanto, esta sujeción a la necesidad es el punto de partida para obtener la gratificación, es decir, es la condición de una

tarea en la que el sujeto se proyecta sobre el mundo externo. Y este interjuego entre necesidad y satisfacción define al sujeto como sujeto de acción situándolo en su temporalidad, en su dimensión histórica, en su cotidianidad.

Una conducta tiene su razón de ser en el vínculo y solamente puede ser descifrada en la red vincular en la que se configura. El sujeto se comporta en un contexto que es horizonte de su experiencia y sólo en ese contexto esa conducta adquiere significación y coherencia.

Dos o más sujetos que comparten un tiempo y un espacio, que se perciben recíprocamente y sobre la base de esta percepción recíproca intercambian mensajes, han establecido entre ellos un proceso de comunicación.

Se da interacción en tanto se dé una determinación recíproca que se efectiviza cuando la presencia y la respuesta de otro es incluida, anticipada en la actitud de cada sujeto. Inclusión y anticipación que se configuran como expectativa hacia el otro. El desarrollo de expectativas recíprocas y el intercambio de mensajes permiten afirmar que interacción implica procesos de comunicación. Además, cuando hay reciprocidad en las expectativas cada sujeto aparece como significativo para el otro, entonces se habla de una acción direccional de un actor hacia el otro. Cabe aclarar, un sujeto es significativo para el otro en la medida que aparece comprometido en relación a las necesidades y expectativas de cada sujeto. En consecuencia, la unidad interaccional es un sistema donde los sujetos comparten tiempo y espacio, se perciben mutuamente; sus acciones están articuladas por leyes de causalidad recíproca y se comparte un objetivo.

Pero al ser un sistema, cada uno de sus elementos no es condición suficiente para el establecimiento de una relación vincular. Para el establecimiento de dicha relación se requiere, también, un fundamento motivacional. Por lo tanto, afirma el autor, la interacción es un proceso motivado, cuyo fundamento motivacional, (causalidad) es la necesidad. De aquí la afirmación de que el vínculo como unidad interaccional básica y el grupo como trama vincular, constituyen el escenario y el instrumento de resolución de necesidades.

Un objeto, como un sujeto, se carga de significatividad y se constituye como tal en la interioridad del sujeto si es portador de gratificación.

Es desde su condición de sujeto de la necesidad y en el proceso relacional para satisfacerlas, que el hombre se transforma en el sujeto de la representación, sujeto de las significaciones sociales; en síntesis, sujeto humano. El otro y los otros aparecen intrincados en el interjuego necesidad/satisfacción, en una red de expectativas, adquiriendo entonces relevancia, significatividad, como cooperantes o antagonistas.

La acción hacia el otro, fundada en la necesidad y que plantea la idea de una relación direccional, no surge al azar sino con un objetivo o tarea que podrá ser o no explícita. Por lo tanto la acción hacia el otro tiene siempre una finalidad. Es por eso que E. P. Rivièrre sostiene que no hay vínculo, y en consecuencia grupo, sin tarea, ya que en toda relación se establece un sentido de operatividad.

El grupo, según lo planteado por el autor, como red vincular se estructura sobre la base de una constelación de necesidades-objetivos-tarea. Y podríamos definir cada uno de estos elementos de la estructura desde la necesidad. Entonces, objetivo es la satisfacción de la necesidad, es aquello de lo que se carece y hacia donde se tiende. La tarea es el conjunto de acciones destinadas al logro del objetivo. Y la relación necesidades-objetivos-tarea es un principio organizador de esa estructura interaccional que es el grupo.

En la red interaccional, cada sujeto ocupa una posición, íntimamente ligada a su función dentro del sistema. Posición y función que generan una constelación de expectativas que implican al sujeto y a los otros integrantes de la red. Este proceso se constituye a través de mecanismo de adjudicación y asunción de roles, pero la ubicación de cada sujeto en trama interaccional obedece a una racionalidad, a una ley interna del sistema. Esa ley es el objetivo (tarea que otorga sentido a la relación recíproca) que requiere esas funciones. Por eso siguiendo a Pichon-Rivièrre, los roles en un grupo están fundamentalmente requeridos desde la tarea (principio organizador) sea para realizarla, sea para negarla.

La constitución del vínculo como estructura de interacción implica un aprendizaje, una modificación estructural, profunda de los sujetos comprometidos. Este aprendizaje o modificación estructural significa un cambio estructural en el proceso de interacción, una transformación cualitativa del mismo y que está dada por la internalización del vínculo.

Esa relación, hasta aquí actuada en el mundo externo, se inscribe en la interioridad del sujeto, se aloja en su mundo interno. Inscripción que se da en cada uno de los protagonistas de la relación, en un proceso de internalización recíproca. Al persistir comunicación, el interactuar se instituye en el vínculo; al reconstruir cada sujeto, cada actor, su mundo interno.

Pichon-Rivière plantea que la interacción es un proceso eficaz, haciendo referencia con esto al fenómeno de la internalización (efecto de la interacción) en el que se configura el mundo interno de cada sujeto, como construcción de la red vincular en la que cada uno emerge. Y es a partir de esa eficacia de la interacción, de esa capacidad de transformar estructuralmente al sujeto, que caracterizamos al proceso interaccional como dialéctica entre sujetos.

En esa internalización recíproca, o inscripción intrasujeto de la trama interaccional a la que el autor denomina mutua representación interna se constituye el vínculo como tal, de la misma manera que se constituye esa trama o red vincular más compleja que es el grupo.

En el escenario interno de cada uno de los integrantes de la red interaccional se inscribe, adquiriendo vigencia, la situación que articula un complejo de actores, necesidades y objetos que definen un proyecto, y en consecuencia, una tarea.

La inscripción de la situación interaccional en cada uno de los sujetos estructura la trama relacional. Hace posible la asunción y adjudicación de roles.

En consecuencia, lo que esta teoría aporta no es sólo la manera de comprender al sujeto de necesidad como emergente y productor a partir del vínculo, sino que permitirá comprender, conocer y analizar la estructura vincular del grupo en el que forma parte la persona entrevistada.

En conclusión, si el grupo de pares permite adoptar roles o papeles sociales a partir de un sistema de expectativas complementarias, entonces se manifiesta, para el sujeto, como un espacio para la socialización.

Como tal y considerando un momento en que todo lo mediático domina la escena social, resulta innegable que los medios tengan eficacia en lo concerniente a la construcción de la realidad.

Como se expuso anteriormente, el estudio de las actitudes y motivaciones de los jóvenes hacia el alcohol, se complementa con un análisis del argumento de los

mensajes publicitarios de empresas implicadas en la venta de alcohol. Entonces para esto, se recurrirá a la disciplina semiótica y específicamente a la teoría de Greimas sobre el recorrido generativo.

## Capítulo 2: Enfoque semiótico.

### El recorrido generativo.

La semiótica greimasiana (Latelia, 1985) se presenta como un conjunto de procedimientos aplicables al análisis concreto de los objetos significantes. En este sentido, la semiótica aparece como una descripción de la significación y para esto hace hablar al texto a través de un lenguaje neutro en donde sólo hable el texto.

Greimas ha dado a la organización general de su teoría la forma de un *recorrido generativo* que es la reconstrucción de lo que significa un enunciado. Entonces, la semiótica trabaja sobre un enunciado, concepto o idea, y son enunciados desde que se expresan, se escriben o formulan.

La distribución de los componentes y subcomponentes de este recorrido generativo puede ser presentada de la siguiente manera:

Recorrido generativo (Greimas, 1979, citado por Latelia, 1985, P.24)

	Componente sintáctico		Componente semántico
	Nivel profundo	Sintaxis fundamental	Semántica fundamental
	Nivel superficial	Sintaxis narrativa de superficie	Semántica narrativa
Estructuras Semionarrativas			
Estructuras Discursivas	Sintaxis discursiva Actoralización. Temporalización. Espacialización.		Semántica discursiva Tematización. Figurativización.

Antes de explicar cómo funciona este recorrido generativo es preciso aclarar:

➤ *Componente sintáctico*: supone la existencia de relaciones entre los elementos, es decir, cómo estos componentes constituyen una red.

↳ *Componente semántico*: se refiere al sentido profundo del texto a través del contenido de cada signo.

Además, dentro de las estructuras semio-narrativas cabe aclarar que:

↳ *Nivel superficial*: es el nivel del enunciado, del texto tal cual se nos presenta, es lo que está dado. Es el enunciado explícito, es decir, el de los signos.

↳ *Nivel profundo*: es lo que no está dado en el texto, lo que no está explícito (inmanencia), no es evidente. Es decir, es todo lo que es inherente e inseparable de la esencia del texto.

## **ESTRUCTURAS SEMIO-NARRATIVAS**

### **Nivel profundo (SEMÁNTICA y SINTAXIS FUNDAMENTAL).**

La *semántica fundamental* se ocupa del análisis del plano del contenido, es abstracto. Intenta elevar un inventario de categorías sémicas susceptibles de ser actualizadas como valores por la semántica narrativa. Para esto, se toma primero un lexema que forma parte del discurso (palabra aislada, signos manifiestos), luego se identifican los semas (que son todas las posibles acepciones del lexema, es la unidad mínima de significado) y a continuación se determina el semema (que es la palabra en contexto, es el sentido o acepción particular).

Los semas se dividen en semas nucleares (el invariante en común que tienen todas las acepciones) y en semas contextuales o clasemas (efecto de sentido que adquiere un término en relación con otros). Entonces, una vez que el lexema forma parte de un enunciado puede producir uno o más efectos de sentido, significado o semema. Depende de los semas contextuales que son las variables que nos dan cuenta de los cambios de significado que se registran dentro de un discurso. (Dallera, 1992)

Luego se construye un inventario de categorías sémicas que se logra al descomponer los lexemas en semas. A partir de la recurrencia o repetición de determinados semas se encuentra la línea de sentido que garantiza una correcta

interpretación del sentido del texto. Esta interactividad de clasemas que garantizan la homogeneidad del discurso es designada con el nombre de *isotopía*.

A los fines de aclarar estos conceptos se torna necesario utilizar un ejemplo y es preciso manifestar que esto no adquiere la forma de hipótesis.

Si en un mensaje publicitario aparece el lexema “unión”, podemos encontrar los siguientes semas:

↪ Unión matrimonial.

↪ Unión act.

↪ Unión general de trabajadores (UGT).

↪ Unión amistosa.

Sema nuclear: Lo invariante es el conjunto de personas vinculadas unas con otras para un fin determinado.

Sema contextual: La amistad como aspecto determinante de la unión (ya que en un contexto, este factor determinante será el amor; en otro la lucha por los derechos del trabajador, etc.).

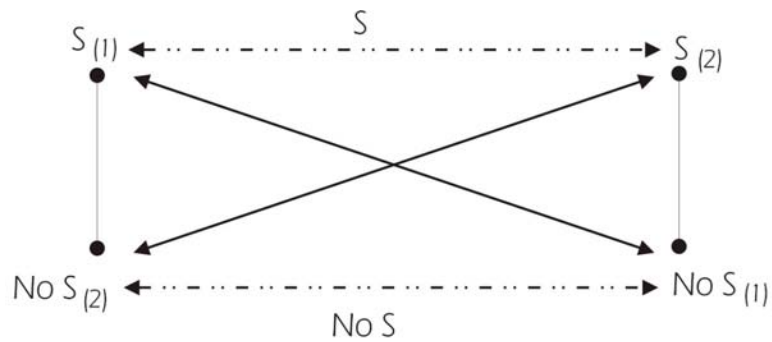
Semema: Amistad, unión amistosa entre personas.

Continuando con el recorrido generativo, se encuentra la *sintaxis fundamental* que descubre el modo de existencia y el modo de funcionamiento de la significación. Es una estructura elemental de la significación cuya representación visual se hace en forma de cuadro semiótico. Sirve para expresar visualmente la lógica que se da entre los componentes semánticos. Esto es, permite ver la manera en que los componentes de la semántica fundamental se relacionan o articulan. Estos componentes se pueden traducir en valores, creencias o propiedades de los objetos semióticos.

El significado se funda o se construye en base a las diferencias, es una estructura diferencial donde los elementos se entienden en función del otro.

La representación visual de la estructura elemental de la significación se presenta de la siguiente manera:





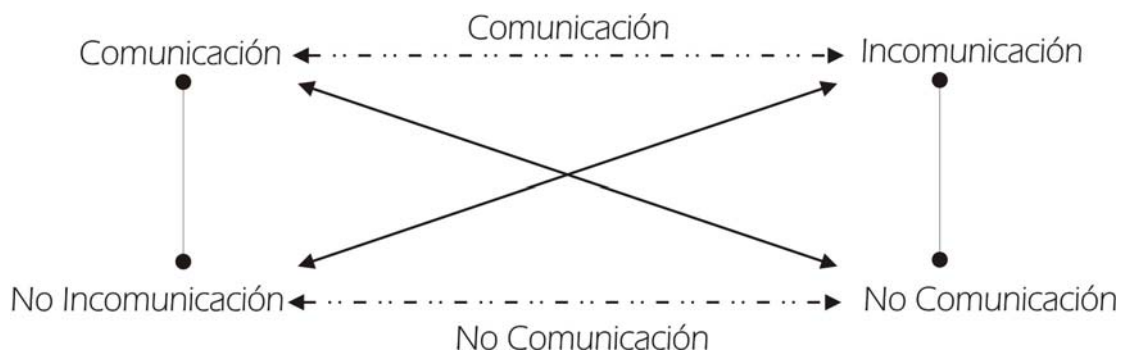
Referencias:

← ... - - - -> Contrarios (los significados son incompatibles entre sí pero se presuponen).

↔ Contradictorios (los significados se excluyen).

• Implicación (eventualmente, un término puede convertirse en el otro).

Volviendo al ejemplo recientemente citado, el cuadro semiótico se conformaría de la siguiente manera:



Aunque denominado superficial en el recorrido generativo, el siguiente nivel, constituye un nivel intermediario entre el anterior, de carácter puramente conceptual y el de los relatos puramente manifiesto en forma figurativa. (Latelía 1985)

En el nivel superficial (de las estructuras semionarrativas) encontramos la *Sintaxis narrativa de superficie* y *semántica narrativa*.

A continuación presentaremos una explicación de la sintaxis narrativa obtenida del libro *Seis Semiólogos en busca del lector* de Osvaldo, Dallera (1992).

La *Sintaxis narrativa de superficie*, explica el autor, es el paso de lo conceptual a lo figurativo. Esto permite darle forma de vicisitudes humanas a los componentes del nivel anterior; para lo cual, J. A. Greimas reduce cualquier esquema narrativo a la tensión o confrontación entre 2 sujetos que pugnan por un objeto de valor.

O como explica por su parte Graciela Latelía (1985), la característica de este nivel es la representación antropomórfica de las operaciones, es decir, las operaciones se interpretan en términos de hacer y este hacer como actividad presupone la existencia de un sujeto.

La presentación de este nivel puede hacerse en tres grandes partes:

1. *Componente figurativo*: categoría de actante: un actante puede adquirir la categoría de sujeto (individuos, grupos, empresas, etc.) u objeto. Sin embargo, debemos aclarar que el actante es sólo un lugar sintáctico dentro de una narración que define su posición, y no un objeto o un sujeto particular. Por lo tanto, un actante es lo que es (su ser) más lo que hace (su hacer). Lo cual se manifiesta por medio de dos tipos de enunciados, *enunciados de estado* que ponen de manifiesto el ser y *enunciados de hacer* que explican el conjunto de acciones que le sirven para transformar su estado o el de los otros. Hay una variedad de actantes que el autor reduce a seis formas o moldes. Estos son seis roles actanciales que Greimas los divide en tres pares de dos roles cada uno y donde cada miembro de un par está vinculado con el otro miembro por una relación. Además, existe la posibilidad de que un miembro de un par sea miembro en otro par. Entonces, los pares de roles son:

- 1.1. Sujeto-Objeto: Es la acción de un sujeto que desea establecer algún tipo de relación con un objeto. El nexa es el deseo. Hay sujetos de estado (cuya propiedad determinante es la de unirse con el objeto deseado, es decir que lo que define al sujeto de estado como tal, es su posición sintáctica de deseo) y sujetos de acción (que son aquellos que realizan transformaciones en los estado de otros sujetos u objetos y/o de sí mismos). El objeto es una cosa, situación o hechos (que son signos de valor) que el sujeto con su hacer desea alcanzar, vencer, conquistar, convencer, etc.

1.2. Destinator-destinatario: estos actantes están unidos por el nexo del mandato, el primero tiene la capacidad de mandar o inducir a otro a cumplir con una misión o tarea determinada. Además se encuentran jerárquicamente por encima del destinatario-sujeto.

1.3. Ayudante-oponente: son aquellos sujetos u objetos que sirven u obstaculizan los propósitos del destinatario-sujeto. Es decir, si es ayudante, comunica con el objeto deseado al destinatario-sujeto; y por el contrario, si es oponente, opera obstaculizándose u oponiéndose a la realización del deseo.

Como se explicó anteriormente, los actantes son de una manera determinada y hacen determinadas cosas. Las propiedades que configuran su ser, definen su estado; las acciones que llevan a cabo definen su hacer. Por lo tanto, hay enunciados de estado que corresponden a las funciones entre los actantes y enunciados de hacer que expresan las transformaciones, es decir, el paso de un estado a otro. Precisar el tipo de enunciado es necesario a los efectos del análisis.

El autor identifica distintos tipos de relaciones que los actantes pueden mantener entre sí. Éstas, se construyen sólo con dos nexos que son la conjunción y la disyunción; y mediante estos nexos se constituyen dos clases de enunciados de estado que son los enunciados conjuntivos y los enunciados disyuntivos. Finalmente, gracias a estos enunciados, se puede detectar si un actante está ligado a una función que define ser y que da lugar a un enunciado de estado conjuntivo o, por el contrario, si está separado de dicha función, que dará lugar a un enunciado de estado disyuntivo.

Cabe aclarar que las funciones actualizan los sujetos y los objetos. Hasta que ambos no entren en relación con las funciones (es decir, hasta que no exista nexo), los sujetos y objetos serán virtuales y no poseerán entidad de actantes. El autor identifica que ello puede ocurrir de dos maneras: mediante una disyunción que se da cuando la función se adosa al sujeto y que se define como *función de actualización*. En cambio, si esto se lleva a cabo mediante el nexo de la conjunción hablamos de una *función de realización*.

Según Greimas la categoría de actante tiene dos componentes: el ser y el hacer y que por medio de enunciados de estado y enunciados de hacer, se manifiestan dichos componentes respectivamente. Ahora se profundizará en los

enunciados de hacer. Para ello agregaremos que aluden a transformaciones y que las mismas resultan de las acciones que emprenden los actantes. Estas transformaciones pueden ser de dos tipos: *reflexivas* (si repercuten sobre el ser del mismo actante) y *transitivas* (si las acciones tienen su resultado sobre otros actantes y no sobre sí mismo).

Si las transformaciones reflexivas están expresadas en una relación de conjunción, manifiestan una *apropiación*; entonces, el actante (con su acción) obtiene el objeto deseado. No obstante, si las transformaciones se construyen por medio de una relación de disyunción, expresan en este caso, una *renuncia*. Entonces, el sujeto se desprende del valor que está en juego.

De manera similar, si las transformaciones transitivas se construyen mediante una relación de conjunción, expresan una *atribución* (el sujeto da el valor) y si se construye mediante una relación de disyunción expresan un *despojo* (el sujeto quita el valor).

## 2. Programa narrativo(fases):

2.1. Competencias: lo que permite hacer determinadas cosas, y no otras, por lo que el actante “es”. Es una condición de ser de una determinada manera (son los conocimientos).

2.2. Performance: se define por las acciones que lleva al cabo el actante; que puede servir tanto para transformar el estado de otro actante como el de sí mismo.

Con el objeto de recalcar nuevamente que el ser y el hacer de los actantes están indisolublemente relacionados, estas dos primeras fases manifiestan el ser y el hacer respectivamente. Por lo tanto, la competencia equivale al ser del hacer y la performance al hacer del ser.

2.3. Manipulación: Cuando la acción del actante recae, no sobre objetos sino sobre otro sujeto, con el propósito de hacerle hacer algo. Esta fase presupone una estructura comunicativa entre el destinador (que hace creer y hace hacer, es decir, hacer persuasivo) y el destinatario (que lleva a cabo el hacer).

2.4. Sanción: Después de efectuada la performance principal es necesario evaluar el nuevo estado producido (acto de juzgar) y recompensar o castigar al sujeto

(acto de sancionar). En suma, esta fase tiene dos instancias ejecutadas por el destinador: por un lado el acto de juzgar si se ha alcanzado el estado final deseado, y por el otro, el acto de sancionar (recompensar o castigar) al sujeto-destinatario, sobre la base de lo que hizo.

3. *Componente estructural, programa narrativo*: Es la sucesión de transformaciones que definen el pasaje de un estado de situación a otro, mediado por la acción (el hacer) de uno o de varios actantes, calificados para llevar a cabo esas acciones.

El programa narrativo es la unidad elemental de la sintaxis narrativa y el análisis del mismo consiste en describir su organización y su despliegue.

Finalmente, queda por explicar la *sintaxis y semántica discursiva* que pertenecen a la estructura discursiva.

La *Sintaxis discursiva* es el plano donde se manifiestan los contenidos del relato, mediante un procedimiento de enunciación. Los componentes abstractos de los niveles anteriores adquieren contenidos específicos.

Actoralización, temporalización, y espacialización: mediante estos procedimientos toman cuerpo y entidad tanto los actores como los ámbitos temporales y espaciales en los cuales se inscribe el conjunto de secuencias y vicisitudes que dan lugar al desarrollo de los programas narrativos. Entonces, son indicadores reconocibles en la superficie del texto (o sea, son reconocibles lexemáticamente). Son los elementos que nos permiten reconocer la ubicación temporal y espacial y qué sujetos están vinculados con la acción de actuar (incluyendo objetos).

La *Semántica discursiva* tiene como componentes a la *tematización* y la *figurativización*.

Tematización: investir con asuntos específicos los programas y recorridos narrativos. Se explicitan las materias que, en formas de temas concretos, los actores tomarán a su cargo para desplegarles a lo largo del relato (son temas que aparecen en la superficie).

Figurativización: los actantes, tiempos, y espacios narrativos se instalan en el discurso. Aparecen aquí las figuras semióticas, como representaciones e íconos que están dotados de una imagen específica que le aportan un efecto de realidad, relacionadas a referentes específicos. Es la identificación de los roles superficiales.

Ahora bien, concluida la exposición teórica greimasiana, la siguiente es la etapa final del marco teórico, en la que se expondrán conceptos que servirán para realizar la reflexión ética.

Como se apuntó al principio del presente trabajo, esta investigación pretende reflexionar sobre un posible dilema ético que podría generarse a la hora de realizar de realizar publicidades de bebidas alcohólicas ya que podrían afectar de un modo no previsto a una parte de la sociedad. Esta reflexión permitirá identificar posibles propósitos de la acción publicitaria que se analiza, como así también permitirá reconocer, siguiendo el marco de nuestras teorías, algunas posibles consecuencias de la acción publicitaria analizada.

## ***Capítulo 3: Enfoque Ético.***

### **ÉTICA.**

La Ética de M. Brown (1992) ofrece un método para decidir qué curso de acción es el más apropiado. Este autor considera a la Ética el proceso de decidir qué debe hacerse buscando generar recursos para que la gente pueda tomar las mejores decisiones. De esta manera, es una ética positiva que promueve el bien y que aconseja qué se debe hacer. En contraste con aquella que impide el daño e indica lo que no hay que hacer, denominada Ética negativa.

Esta perspectiva ética, se centra en la acción y no en la conducta (considerada como reacción a un estímulo, desde la perspectiva conductista), ya que supone que las personas hacen más que sólo comportarse. Es decir, ponderan y actúan basándose en el mejor juicio.

Ahora bien, bajo esta perspectiva se supone que las personas tienen libertad y poder para responder. Es decir, responsabilidad y poder para considerar opiniones distintas, para considerar puntos positivos y puntos negativos de cada alternativa y elegir sobre los méritos.

Por lo que, se considera a las personas como agentes morales con poder de elección y con responsabilidad de acción, que pueden considerar cursos de acción y justificar su elección con razones válidas. Personas a las que se les puede pedir cuenta de sus acciones, que tienen capacidad para realizar juicios morales; en síntesis personas con capacidad moral, es decir, poder y libertad de elegir.

Al principio se indicó que esta ética es un proceso que busca reunir recursos pertinentes para tomar las mejores decisiones. Estos recursos se consideran, entonces, como medios que permiten el análisis de los puntos fuertes y débiles de cada curso de acción para tomar la decisión correcta. Los recursos son los siguientes:

1. *Propuestas políticas*: son las respuestas a las preguntas que debemos hacer y desembocan en un potencial curso de acción. Para evaluar dicha propuesta tenemos que examinar las razones que la sustentan, es decir, la pregunta ¿Por qué? La cual, lleva a la reflexión ética.
2. *Observaciones*: Es lo que sabemos, la información y los datos que tenemos respecto de los cambios en el ambiente, es decir, es la información pertinente

respecto del hecho particular que nos interesa. Si no es fiable hay que ponerla a prueba, si no es suficiente hay que investigar más.

3. *Juicios de valor*: Son las normas implícitas que determinan qué hacer, es decir una variedad de normas internas que aplicamos al tomar decisiones. El juicio de valor determina qué es lo que hace que una cosa tenga más valor que otra, es la norma interna que permite valorar más una cosa que otra. Estos valores influyen en la selección de los hechos, propuestas y determinan el mérito de las cosas. Son valores como integridad, justicia, el mayor bien para el mayor número, libertad, dignidad, etc.
4. *Supuestos*: Son las creencias que damos por sentadas, es aquello en lo que tenemos fe, son las experiencias personales, las reflexiones personales y la educación. Estos supuestos indican orientaciones hacia uno mismo, los otros y el mundo. Es decir, formas de ver el mundo, de verse a sí mismo, de llegar a los otros y llegar a uno mismo.
5. *Opiniones opuestas*: Cuando no hay acuerdo sobre lo que no hay que hacer, la reflexión ética necesita un ámbito en el que las opiniones distintas, enriquezcan los recursos disponibles para tomar decisiones.

Sin embargo, estos recursos no son sólo para tomar decisiones sino que sirven, además, para analizar la ética de las organizaciones y sus acciones. Pero para esto debemos darle un enfoque, o introducirlo en el marco de otra teoría. A continuación se presentan tres teorías para realizar la reflexión ética de las acciones, cada una tiene su método distinto para llegar a una decisión correcta. No obstante, los tres enfoques juntos pueden corregirse y cada uno de ellos sirve como límites recíprocos.

Las tres teorías son las siguientes:

1. *Ética del propósito*: es un enfoque que permite descubrir la acción correcta en dos pasos, determina primero el fin propio y luego discierne sobre los medios apropiados para alcanzarlo. Es decir, el propósito sirve como criterio para justificar los medios. Esta tradición ética tiene sus orígenes en los escritos de Aristóteles, para el que la felicidad es nuestro mayor bien, lo cual implica hacer el bien y actuar bien. Además, Aristóteles consideraba que la felicidad es el ejercicio de la propia acción o función. Por lo tanto, la actividad de cada uno, de cada organización, de



cada agente sirve para indicar su propósito. Entonces, el análisis se centrará en determinar qué tipo de actos concuerda con ese propósito. El fin o propósito de un agente o empresa reside en el empleo de los recursos, entendiéndolos a estos últimos como aquellos aspectos de la empresa que procura a ésta su fin (entre ellos: elementos naturales, tecnología, trabajadores, consumidores, inversores, etc.). Estos recursos, por medio de un proceso, funcionan como medios para que la organización desarrolle una acción característica que la define con lo que es, lo que hace y con qué fin. Por lo tanto, el propósito de la organización se define por el empleo de sus recursos.

2. Ética del principio: responde a la tradición Kantiana, la que sostiene que sea cuál fuere la decisión o acción, ésta entraña un principio moral. Dicho filósofo alemán sostiene que una decisión moral reposa sobre un principio moral. Los principios se desprenden de la razón, no de la experiencia, por lo que la reflexión ética supone pensar en las premisas que entrañan la acción propuesta o realizada. En suma, acción entraña premisas, a estas premisas las juzgamos en función del principio supremo de las costumbres. Qué es una orden, una regla, o ley que establece categorías de cosas, qué pretende ser universal y qué nos ordena a nosotros mismos obedecerla. Pero la ética del principio proporciona no sólo el criterio de universalización de la premisa, sino también el trato recíproco de los seres humanos como fines. Todos los seres humanos son fines en sí mismos, sea lo que fuere que uno elige para sí mismo también debe estar al alcance de los otros.
3. Ética de las consecuencias: para analizar las consecuencias debemos saber cuál de estas es la más probable y qué significan para los afectados. Se busca la mayor felicidad para el mayor número, es decir, si una acción produce felicidad, es correcta y si produce desdicha, es incorrecta. Sin embargo, hay preguntas que perturban a esta teoría utilitarista, que refieren al significado de las consecuencias, cómo se mide el placer, el dolor, etc. J.S. Mill trató de ampliar el utilitarismo para incluir algo más que el placer y el dolor como medida de la felicidad. Hizo hincapié en la calidad de vida, entonces subrayó aspectos como la dignidad del individuo y el desarrollo del carácter. Ahora bien, este enfoque nos aporta la posibilidad de calcular las consecuencias que tiene cada acción y los otros enfoques nos permitirán determinar qué consecuencias se deben determinar.

Debido a que según la ética Kantiana, un acto tiene que ser juzgado por su motivación, "...sólo en la intención radica lo bueno, ya que es la que hace que una persona obre, no a partir de la inclinación, sino desde la obligación, que está basada en un principio general que es el bien en sí mismo..." (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.). Entonces, ante la imposibilidad (al menos en este trabajo) de llegar a las motivaciones e intenciones de quien realiza la acción publicitaria, no siendo además objeto de estudio evaluar y/o juzgar las intenciones de la persona que ha realizado una pieza publicitaria, es que la ética del principio no se tomará en cuenta para realizar el análisis acerca de la posible existencia de un dilema o problema o disyuntiva ética en este tipo de publicidades.

Los dos enfoques, entonces, en conjunto pueden corregir sus errores y si los unimos veremos que cada uno sirve como límite del otro. Por lo que esto permitirá realizar la siguiente reflexión:

- Debemos seguir nuestros propósitos, a menos que las consecuencias causen más daño que beneficio.
- Debemos hacer lo que causa mayor bien y el menor daño para todos los afectados, a menos que signifique la destrucción de nuestro potencial para convertirnos en lo que queremos llegar a ser.

Lo cual implica responder las siguientes preguntas:

Ética del propósito:

¿Quiénes son los agentes?

¿Cuáles deben ser los propósitos?

¿Qué medios o actos serán justificados por esos propósitos o fines?

Ética de las consecuencias:

¿Quién debe ser incluido en el mayor número?

¿Cuáles son las consecuencias probables?

Las consecuencias positivas, ¿exceden las negativas?

## **METODOLOGÍA.**

Para alcanzar los objetivos planteados, se seguirá una *metodología cualitativa* que permitirá:

- ↳ Encontrar las razones del comportamiento de los jóvenes, es decir, el por qué del consumo de alcohol en los jóvenes.
- ↳ Detectar opiniones, sentimientos y creencias de los jóvenes respecto del consumo de alcohol.
- ↳ Detectar características de las situaciones que se generan en torno al consumo de alcohol en los mensajes publicitarios obtenidos (valores que forman parte del anuncio, elementos que conforman dicha situación, etc.).

Esta etapa se lleva a cabo para obtener una comprensión total de la realidad sobre la cual se actúa, desde el marco de sus protagonistas. Además, se escoge una metodología cualitativa por que es emergente, es decir, el diseño de la investigación se va elaborando a medida que avanza la investigación. La situación generadora del problema da lugar a un cuestionamiento continuado y una reformulación constante. (Rut Vieytes, 2004).

### **METODOLOGÍA CUALITATIVA**

Población en estudio: jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba, que tengan entre 18 y 23 años de edad y de ambos sexos.

Dicha metodología cualitativa consiste en realizar una *investigación exploratoria* con la que se pretende identificar el lenguaje que utilizan los jóvenes cuando hacen referencia al tema, descubrir variables susceptibles de un análisis posterior, que hasta este momento pueden ser desconocidas. Además, se seguirá una investigación exploratoria ya que provee datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas, dando importancia al contenido profundo de cada caso en particular. (Rut Vieytes, 2004).

La técnica a utilizar para sondear en profundidad todos estos aspectos, es la *entrevista en profundidad*, ya que indagando (entendiendo este término en el contexto de una conversación y no una entrevista cerrada) se pueden obtener los

verdaderos motivos del comportamiento, las verdaderas opiniones de las personas y las expresiones espontáneas de los sentimientos por parte de los entrevistados. (Ander Egg, 1995)

Se van a realizar un total de 8 entrevistas en profundidad y la segmentación propuesta para las mismas es la siguiente:

Edad	Sexo	
	Masculino	Femenino
Entre 18 y 20 años	2	2
Entre 21 y 23 años	2	2

Las variables de corte se han escogido porque se cree que las motivaciones y las actitudes de los jóvenes pueden diferir de acuerdo con la edad (filas) y con el sexo (columnas).

El tipo de muestreo es no probabilístico por juicio para que la muestra que se selecciona responda a las características apropiadas según los criterios establecidos anteriormente (edad y sexo).

Para cumplir con el segundo objetivo general se seguirá la técnica de análisis del discurso publicitario, que permitirá conocer los valores del mensaje publicitario y la información que éstas brindan a los jóvenes. Permitirá, también, conocer las situaciones de consumo de alcohol planteadas por los mensajes publicitarios. Para esto se utilizará la teoría de Greimas *El recorrido generativo*. Se analizarán cuatro piezas, las cuales, deben responder a los siguientes criterios:

- Publicadas en el periodo que comprende desde el 1 de enero del 2005 hasta el 1 de enero del 2006.
- Los mensajes publicitarios deben haber sido publicados por las siguientes revistas: Rumbos, Las Rosas, Rolling Stone, Gente, La Mano, Caras. Y el criterio de selección de la revista es azaroso.

Finalmente se realizará una reflexión ética sobre las piezas publicitarias que muestren analogía con las motivaciones y actitudes de la población estudiada. Dicha reflexión consiste en analizar si es posible que se desencadene un dilema ético por el hecho de realizar una campaña publicitaria que podría afectar a la población en estudio.

La reflexión ética implica responder las siguientes preguntas:

Ética del propósito:

¿Quiénes son los agentes?

¿Cuáles deben ser los propósitos?

¿Qué medios o actos serán justificados por esos propósitos o fines?

Ética de las consecuencias:

¿Quién debe ser incluido en el mayor número?

¿Cuáles son las consecuencias probables?

Las consecuencias positivas, ¿exceden las negativas?

Y las respuestas a estas preguntas llevan a realizar la siguiente reflexión:

- Debemos seguir nuestros propósitos, a menos que las consecuencias causen más daño que beneficio.
- Debemos hacer lo que causa mayor bien y el menor daño para todos los afectados, a menos que signifique la destrucción nuestro potencial para convertirnos en lo que queremos llegar a ser.

## GUÍA DE PAUTAS.

Buenas tardes, soy Lucas Funes y esta es una entrevista para mi trabajo final de graduación. Primero quiero agradecerte por brindarme un rato de tu tiempo y por la buena predisposición para realizar esta entrevista. El objeto de la misma es aproximarme a una descripción de las actividades que haces en tus momentos libres.

### 1. Contexto del entrevistado, información personal.

- Nombre; edad; lugar de nacimiento; convivencia (solo, con padres, etc.); si es de afuera cuándo se vino y motivo;
- Ocupación; Conformidad con la actividad que realiza; ha cambiado de actividad o es la inicial.
- Tiempo que le demanda el estudio (entre cursado, lectura, etc) y/o trabajo; Conformidad respecto de los tiempos que le dedica a cada uno; parte del tiempo lo destina como tiempo libre.

### 2. Actividades que realiza en los momentos libres.

- Significado que tiene el tiempo libre para la persona entrevistada, (aclaración de términos).
- Sensaciones que genera en la persona entrevistada el tiempo libre (si las hay); Detallar las sensaciones.
- Actividades que realiza en los momentos libres, (qué hace); Descripción.
- Profundizar en salidas nocturnas y reuniones con los amigos. Descripción de éstas (qué hace/n, dónde, cuándo, con quién, se reúnen en el lugar donde escogieron salir, espontaneidad de dicha situación, organización, aspectos en los se hace hincapié cuando se organiza).
- Preferencia de las actividades a realizar en reuniones con amigos. Elementos que participan en dichas reuniones, es decir, qué se consume (música, películas, juegos, cartas, comidas, etc.).

### 3. Consumo de bebidas.

- Bebidas que se consumen cuando realizan estas últimas actividades. (Profundizar en el consumo de alcohol, si no salió).
- Tipo de consumo (solo, sólo con amigos, ambos, con mis padres solamente, etc.). Indiferencia entre un tipo de consumo u otro; por qué.

- ↳ Significado que tiene, para la persona entrevistada, el consumo de alcohol.
- 4. Experiencia personal con el consumo de alcohol y evaluación de la misma
  - ↳ Descripción de las emociones y sentimientos que ha sentido cuando consumió alcohol. Si no ha consumido nunca, pedir comentario de alguna situación en la que haya consumido alguien que conozca (amigos, familiares, etc.).
  - ↳ Evaluación cualitativa de la situación (sensaciones que deja la situación). Fundamentos de la evaluación, (por qué).
- 5. Relaciones, interacciones y motivos.
  - ↳ Proyectándose en un amigo:
    - En qué circunstancias, situaciones o momentos específicos consume alcohol (si es necesario, aclaración de término).
    - Para qué consume alcohol.
    - Por qué consume alcohol y no otra bebida (¿Por qué cree que consume alcohol? y aclaración de términos, si es necesario).
  - ↳ Existe alguna reacción del grupo de amigos ante el no consumo de uno de los integrantes. Características de la reacción, si existe (es decir, qué hacen, qué dicen, etc.).

## VARIABLES IDENTIFICADAS.

### 1. Estilo de vida:

↳ Intereses.

↳ Opiniones:

- Significado del tiempo libre.
- La vida de un estudiante frente a la vida de alguien que estudia y trabaja simultáneamente.

↳ Actividades:

- Actividades diarias (rutinarias o periódicas).
- Actividades de tiempo libre.

↳ Tipología de consumo.

- Tipología de consumo en tiempo pasado.
- Tipología de consumo en tiempo presente.

### 2. Actitud :

↳ Componente cognitivo:

- Presencia del alcohol en una reunión nocturna.
- Significado del consumo de alcohol.
- La importancia relativa del consumo de alcohol.
- Efectos de la cantidad de alcohol consumida en una noche.
- Relación consumo de alcohol-diversión.
- Significado o concepto de diversión.
- Idoneidad de la bebida alcohólica respecto de la situación.
- El alcohol como indicador.
- El consumo de alcohol y las responsabilidades.
- Acostumbramiento del organismo al alcohol.
- Personificación del alcohol.
- Efectos generados por el alcohol que comunican los mensajes publicitarios y efectos generados por el alcohol experimentados por lo consumidores.

↳ Componente afectivo:

- Efectos emocionales causados por el consumo de alcohol.
- Evaluación de los efectos generados por el consumo de alcohol.



- Diferencia entre una noche de alcohol y una noche sin alcohol.
- Posibilidades de realizar la evaluación de las conductas luego del consumo de alcohol.
- El alcohol como escudo protector.

⇒ Componente conativo:

- Tendencia de que el entrevistado consuma alcohol.

3. Situaciones de consumo:

- ⇒ Elementos que participan de la situación.
- ⇒ Duración.
- ⇒ Aproximación al sexo opuesto.
- ⇒ Participación de alcohol.
- ⇒ Rol del alcohol.

4. Motivos y necesidades:

- ⇒ El alcohol como moda prohibida.
- ⇒ El alcohol como indicador.
- ⇒ El alcohol como costumbre socialmente aceptada.
- ⇒ Tener relaciones sexuales.
- ⇒ Independencia y autocontrol.

5. Reacciones :

- ⇒ Reacción de los amigos ante el consumo en exceso.
- ⇒ Reacciones de los amigos hacia el que no toma alcohol.

## ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.

### 1. Estilo de vida

#### 1.1. *Intereses:*

- ⇒ Juntarse con los amigos a hablar, escuchar música, tomar alcohol y tocar la guitarra.
- ⇒ Complementar sus estudios con actividades extrauniversitarias para alimentar el juicio crítico. (lecturas, debates, cine, etc.)
- ⇒ Interés por el arte y las actividades artísticas. (exposiciones, visitas a museos, etc.)
- ⇒ Realizar prácticas laborales para acumular experiencia.
- ⇒ Realizar estudios pendientes, como inglés y computación.
- ⇒ Deportes.

#### 1.2. *Opiniones:* (Significado del tiempo libre)

- ⇒ Es importante porque permite tener la cabeza despejada, pensar claramente, equilibrando las actividades de esparcimiento con el estudio o trabajo.
- ⇒ Es realizar actividades sin imposición, sin exigencias, desvinculándose de las responsabilidades; es hacer lo que uno tiene ganas de hacer por voluntad propia.
- ⇒ Es algo necesario para el crecimiento ya que se desarrollan actividades como lecturas, cine, etc., que sirven para alimentar el juicio crítico, no es un esparcimiento total.
- ⇒ Es importante por lo que aporta ya que permite desconectarse del trabajo, de la facultad y permite estar más relajado y tranquilo.
- ⇒ Es un momento en el que se evitan las responsabilidades y se evita realizar actividades que impliquen periodicidad ya que uno busca sentirse un poco irresponsable con dichas actividades.
- ⇒ Es un momento que genera sensaciones de tranquilidad y de placer, al vivir el día intensamente por el estudio y el trabajo.
- ⇒ Es esparcimiento, es un tiempo que lo dedica a hacer cosas que más le gustan que no estén relacionadas con el estudio.

- ↳ Es un tiempo en el que uno debe tratar de despabilarse, de relajarse de algunos problemas y obligaciones que tiene, por lo que debe buscar hacer cosas que le den placer y que sirvan para disfrutar.
- ↳ Es descansar de la rutina, hacer cosas distintas pero que no se transforme en algo monótono y pase a ser rutinario.

### 1.3. *Actividades.*

- ↳ Actividades rutinarias o periódicas: ir a la facultad, trabajar, estudiar.
- ↳ Actividades de tiempo libre: escuchar música, hacer música con un grupo de amigos, leer, ir al cine, jugar al fútbol, ir a la plaza a tomar mates, jugar al paddle, salir al boliche a la noche, ir a pubs, viajar, escuchar bandas en vivo, ir a recitales, salir a caminar, ver televisión, salir con amigas a tomar cervezas, ir a obras de teatro independiente, ir al gimnasio, hacer actividades hogareñas y reencontrarse con gente que hace mucho que no ve.

### 1.4. *Tipologías de consumo de bebidas alcohólicas en tiempo presente:*

- ↳ Toma para compartir algo con los amigos, nunca solo.
- ↳ Consumo racional, si no tiene ganas no toma. Es decir, se priorizan las ganas o deseos de tomar.
- ↳ Toma poco alcohol cuando sale con las amigas a comer a lugares tranquilos.
- ↳ Toma poco alcohol porque en un pasado tuvo una mala experiencia con el exceso de alcohol, lo cual lleva a rechazar automáticamente al exceso de alcohol.
- ↳ Toma poco porque está de novia, era tomadora de alcohol cuando no tenía novio.
- ↳ Toma poco cuando está sola.
- ↳ Toma poco alcohol (una o dos copas) por que se lo prohíbe la religión.

Cabe aclarar que tomar poco significa no embriagarse, no terminar tirado, vomitando y necesitando que ser trasladado por otro.

### 1.5. *Tipologías de consumo de bebidas alcohólicas en tiempo pasado:*

- ⇒ “....Tomaba siempre indistintamente de las ganas o deseos, tomaba hasta quedar borracha.....”
- ⇒ “.....Nos juntábamos a tomar exclusivamente para después salir al boliche, pero era cuando no tenía tantas responsabilidades de por medio...” (estudio y trabajo).
- ⇒ “....Cuando tenía 16 o 17 tomaba mucho alcohol, empecé para probar y luego continué. Hasta que una vez me excedí...”; esto generó en el entrevistado un rechazo del alcohol.

## 2. Actitud

### 2.1. *Componente cognitivo:*

#### 2.1.1. Presencia de alcohol en un reunión nocturna:

- ⇒ El alcohol está naturalizado, no se lo cuestiona, el hecho de que esté presente en una reunión de jóvenes es normal y común.
- ⇒ Está presente como el amigo que nunca falla cuando uno quiere divertirse, reírse, salir.
- ⇒ No está presente cuando se juntan días de semana a cenar con amigos.

#### 2.1.2. Significado del consumo de alcohol:

- ⇒ Cuanto uno más quiera divertirse y reírse, con sus amigos entonces, más alcohol debe tomar. Si quiere estar más tranquilo (escuchando música, hablando, sentado) puede tomar menos alcohol.
- ⇒ Es un amigo que nunca falla al momento de divertirse. Adquiere identidad propia y tiene personalidad.
- ⇒ Es un medio para obtener fines ya que permite satisfacer necesidades.
- ⇒ El alcohol es un instrumento que permite aliviar, inhibir o perder aquello que genera rubor (o vergüenza) y como tal, sirve para situaciones en que se necesita hacer cosas que en otro momento no haría.
- ⇒ El consumo de alcohol es una competencia en la cual nadie quiere estar en desventaja pero tampoco en ventaja respecto de la cantidad de alcohol que se consume, es decir, es una competencia en la que todos

toman por igual y se lleva a cabo como una medida para que nadie le quite al otro, su trago.

- ⇒ El alcohol es imprescindible por los efectos que genera, es decir, por las sensaciones y emociones que genera.
- ⇒ El consumo de alcohol es exceso, cantidad y no límite, es tomar hasta emborracharse.
- ⇒ El alcohol es compartir un momento en el que están todos juntos.
- ⇒ Es la “cuota típica” de una reunión social, es una costumbre que consiste en tomar alcohol cuando se está con amigos.
- ⇒ El alcohol es una cultura de las fiestas, de las salidas, y de las juntadas. Esto significa que es parte de una situación, que es una costumbre socialmente aceptada salir y tomar, es decir, uno debe salir y tomar.
- ⇒ “...El alcohol es una bebida que sirve para levantarse vagos, para joder y para bailar....”
- ⇒ “...Es una bebida que sirve para levantar las defensas que se bajan cuando uno esta todo el día en actividad....”
- ⇒ El consumo de alcohol es una carga social, cuando se sale hay que tomar. Es una carga que está impuesta y es para sentirse a la moda, “...uno siente que tiene que salir a tomar sino estás afuera...”.
- ⇒ El alcohol es más importante que la comida, es más importante juntarse a tomar alcohol que a comer, se destinan más dinero a la compra de alcohol que a la compra de comida. Se ahorra el gasto en comida para gastarlo en alcohol.

#### 2.1.3. Consumo de la tercera persona:

- ⇒ El otro siempre toma más, es decir, los amigos siempre toman más que la primera persona.
- ⇒ “...Los otros toman para desinhibirse, yo tomo por que me gusta....”

#### 2.1.4. Significado o concepto de diversión:

- ⇒ La diversión es socia del alcohol, divertirse no es pasarla bien, sino que es tomar alcohol.
- ⇒ A mayor cantidad de alcohol, menor diversión y comienzan a ser impedimentos recíprocos.

⇒ "...La diversión es fiesta, alegría y esto puede terminar en sexo...."

⇒ En las fiestas si no hay alcohol, no hay diversión.

#### 2.1.5. Idoneidad de la bebida alcohólica respecto de la situación.

⇒ Hay bebidas alcohólicas estipuladas para cada situación entonces si uno quiere estimularse hay bebidas idóneas y si quiere refrescarse también las hay.

⇒ Hay idoneidad de la bebida alcohólica respecto de la comida, para un plato particular hay una bebida particular.

#### 2.1.6. Alcohol como indicador:

⇒ El alcohol es utilizado para comunicar características de la personalidad.

⇒ El consumo de alcohol indica quién sabe divertirse y quién no sabe divertirse, quién es normal y quién no lo es y quién es temeroso y quién no lo es.

⇒ El alcohol comunica y dicha comunicación hace referencia al estatus social que tiene una persona determinada. Es decir, depende de lo que tome, el estatus social que posea.

⇒ El consumo de alcohol indica en el grupo quién está colgado y quién no lo está, lo que implica no bailar como todos, no hacer las mismas cosas que los demás.

⇒ Las mujeres se emborrachan para dar una señal, una indicación que consiste en decir: "...estoy mal, quiero hablar con vos, necesito que me escuches....".

#### 2.1.7. El consumo de alcohol y las responsabilidades:

⇒ Cuantas más responsabilidades se tenga al día siguiente, menor será el consumo de alcohol para que éste no cause secuelas que impidan un buen desempeño en las actividades del día siguiente. El alcohol tiene lugar sólo en un contexto de diversión y amigos.

⇒ Las responsabilidades son las que determinan si se toma o no alcohol, y la cantidad de alcohol que se va a consumir.

- Las obligaciones y responsabilidades que cada uno tiene, ejercen un control en el consumo de alcohol.

2.1.8. Acostumbramiento del organismo al alcohol: A mayor cantidad de alcohol consumido y a mayor frecuencia (repetición de ingesta) el organismo se hace menos sensible a los efectos de la resaca (entendida como dolor de cabeza y malestar estomacal).

2.1.9. Efectos generados por el alcohol que comunican los mensajes publicitarios y efectos generados por el alcohol experimentados por los consumidores.

- “....Las publicidades muestran al alcohol como algo que te permite ser más feliz, pasar de un estado patético a otro estado deseado, mejor y fresco. Sin embargo, es un mensaje que no se corresponde con la realidad, ese mensaje te dice cosas que no lograrás....”
- “....En las publicidades se muestra mucho el cuerpo de la mujer con poca ropa y te da la sensación de frescura, de algo suave, refrescante, sexy, sensual y el mensaje que veo es que vamos a tener sexo después del consumo de alcohol....” Según la entrevistada, este mensaje no se verifica con el concepto que manejan ella y su grupo de amigos.
- “....Las publicidades gráficas comunican el mensaje que el alcohol te lleva a estar en la onda, es decir a estar a la moda y permite que uno se divierta.....”
- No hay similitud entre las figuras estéticas (cuerpos) que muestran las publicidades con los efectos que produce en la estética corporal el alcohol.

2.2. Componente afectivo:

2.2.1. Efectos emocionales causados por el consumo de alcohol:

- Pérdida de vergüenza y exaltación, considerando la exaltación como una activación, como una excitación que permite bailar, correr, hacer cualquier cosa con mayor energía.

- ⇒ Saca los frenos inhibitorios, permite dejar de reprimir ciertos pensamientos, ideas, sentimientos, exalta, da ganas de hacer cosas.
- ⇒ Distiende y relaja de las actividades rutinarias, los problemas y la vida agitada.
- ⇒ Puede alegrar o entristecer, dependiendo del momento que uno esté viviendo.
- ⇒ “....Te relaja, te desinhibe y de esta forma permite relacionarte o charlar con mayor facilidad con otras personas....”
- ⇒ “....Te hace estar eufórico, desatado para hacer payasadas (cosas graciosas), para poder bailar, para caerle gracioso, divertido a la persona que tenés en frente....”
- ⇒ Levanta las defensas que se bajan al estar todo el día en actividad.

#### 2.2.2. Evaluación de los efectos generados por el consumo de alcohol:

##### 2.2.2.1. Significado de la evaluación

- ⇒ Consiste en ver cómo la pasó y qué hizo, se hace alusión a lo divertido o triste que fue dicha experiencia.
- ⇒ En la evaluación se resaltan aquellos acontecimientos que no se hubieran realizado en otro estado, sin alcohol.
- ⇒ La evaluación pasa por lo físico, se evalúa la cantidad de alcohol consumida y sus efectos sobre la salud.

##### 2.2.2.2. Resultados de la evaluación

- ⇒ Sorpresa de las actitudes que uno toma bajo los efectos del alcohol frente a determinados acontecimientos.
- ⇒ “....Se disfruta de los efectos generados por el alcohol entonces trata de repetirlos....”
- ⇒ “....Sentimientos son psicológicos....”, es decir, el hecho de estar ebrio permite hacer cosas que de otra manera no se harían. Entonces, existe la sensación de sentirse más relajado, desinhibido ya que esto le otorga una especie de permiso para hacer cosas que no haría sin consumir alcohol. Este permiso, además, funciona como un escudo protector que le otorga la condición de beodo.



- ↳ El alcohol no aporta mayor diversión.
- ↳ Si hay malestar físico al día siguiente, entonces, la evaluación es negativa y produce arrepentimiento.
- ↳ El exceso impide realizar la autoevaluación de conductas, por lo que para obtenerla se debe preguntar a otro cuál fue la conducta observada.

#### 2.2.3. Diferencias entre una noche de alcohol y una noche sin alcohol:

- ↳ El alcohol no aporta mayor diversión, esa mayor diversión que se siente obedece al concepto preexistente por el que se está “esperando” divertirse más con el consumo de alcohol y esta esperanza es la que hace creer que ha experimentado una mayor diversión.
- ↳ “....Es lo mismo salir una noche y tomar alcohol que no hacerlo, uno es dueño de ponerle las ganas de disfrutar al momento y la diversión depende de uno mismo. Uno no tiene que necesitar de ningún estímulo como el alcohol para divertirse.....”.

#### 2.3. Componente conativo:

##### 2.3.1. Tendencia de que el entrevistado consuma alcohol

- ↳ A disminuir el consumo de alcohol, por que se divierten de igual manera con o sin alcohol, se hacen las mismas cosas con alcohol y sin alcohol y se toma para acompañar una comida.
- ↳ La tendencia es tomar en cantidad según esté en una reunión con amigos y, menor cantidad según esté en una cena tranquila.

### 3. Situaciones consumo.

#### 3.1. Elementos que constituyen parte de la situación de consumo:

- ↳ Amigos, comida, asado, salidas nocturnas, aproximación al sexo opuesto, ninguna responsabilidad, bebidas alcohólicas, música, partidas de truco.

### 3.2. Duración de la situación:

- ↪ La situación dura hasta que se acaba el alcohol. El fin de la reunión previa a la salida lo marca la última gota de alcohol.
- ↪ Se toma alcohol hasta que sea la hora de salir al boliche.

### 3.3. Participación o rol del alcohol:

- ↪ El alcohol está en un primer plano, es el factor determinante de la reunión, es decir que se juntan exclusivamente a tomar y todo lo que se hace gira en torno al consumo de alcohol.
- ↪ El alcohol pasa a un segundo plano por lo tanto, es un elemento más en la reunión.

### 3.4. Tipo de reuniones: (se pueden especificar dos tipos de reuniones)

- ↪ Aquella en la que el alcohol está en un primer plano, donde no se busca la tranquilidad; el fin exclusivo es tomar para obtener los atributos del alcohol para, de esta forma, aproximarse al sexo opuesto.
- ↪ Aquella donde se busca la tranquilidad, la comunicación entre amigos, estar sentado, desconectarse de las responsabilidades, y el alcohol está en un segundo plano, se busca la comunicación, hablar y contarse cosas personales que le pasan a cada uno.

## 4. Necesidades o motivos del consumo de alcohol

- ↪ Se toma por respeto a la costumbre socialmente establecida de salir a tomar alcohol para divertirse, de lo contrario, “se comente sacrilegio”.
- ↪ La cantidad de responsabilidades que uno tenga es uno de los motivos que lleva al consumo de alcohol en la población estudiada. Es decir, la falta de responsabilidades es uno de los motivos que lleva a consumir alcohol (responsabilidad entendida como cantidad de estudio o trabajo).
- ↪ La búsqueda de diversión, entretenimiento, es decir, se toma para reírse y bailar toda la noche.
- ↪ Se toma para “escapar de una realidad que excede”, entonces se consume alcohol para pasar a ser otra persona y de esta manera desligarse de responsabilidades y exigencias.

- Se toma alcohol para estar y bailar con personas del sexo opuesto y se busca al alcohol para perder la vergüenza, para estar exaltado, para no aburrir.
- Se consume alcohol porque es una “moda y por el gusto de lo prohibido”. Es decir, si uno sabe que hay algo que hace mal y si esto se traduce en una prohibición generalizada, entonces se consume ya que atrae y gusta a todos, de esta forma, se tiende a una moda.
- Se toma alcohol para comunicar que uno posee los atributos de la bebida alcohólica (divertido, alegre y normal).
- Se consume alcohol para no sentirse solo, para compartir algo con los amigos y tener un punto en común con los demás que toman.
- Se consume alcohol por la necesidad sentirte en un estado diferente, sin limitaciones culturales y más libre.
- Se toma por contagio, es decir, se toma porque todo el mundo lo hace, todos se reúnen, todos toman y todos están con un vaso de alcohol en la mano.
- Se toma para no quedar excluido o sentirse colgado. Estar colgado o excluido significa no entender de qué se habla, de qué se ríe, no hacer las mismas cosas que hacen los amigos que consumen alcohol.

## 5. Reacciones

### 5.1. Reacción del grupo de amigos ante el consumo en exceso de alguno:

- El que se emborracha es motivo de burla “sana”, no para desaprobar el comportamiento. Es decir, se ríen de lo que hace o cómo se comporta pero no para herirlo sino para divertirse de manera conjunta con lo que esa persona hace.
- El exceso de alcohol tiende a igualarse porque *es una competencia*. Pero competencia en un sentido auto-conservador. Es decir, cada uno reacciona con el fin de que el otro, con su consumo excesivo, no le impida cumplir su objetivo.
- Se realizan recriminaciones orales, es decir, se dice algo debido a que molesta tener que cuidar siempre a la persona que se emborracha ya que esto impide la diversión y significa la cancelación de dicho momento.

- ↳ Se intenta disuadir al que toma alcohol respecto de la continuidad de su consumo. Es decir, para que no tome más, utilizando argumentos como "...estas haciendo papelones, ya estas en ridícula...".

#### 5.2. Reacción de los amigos antes el no consumo:

- ↳ La invitación a tomar, a no ser amargo y ser normal (es decir, más divertido, menos aburrido). El rechazo de la invitación es desaprobado y conduce a ser considerado como un ser raro y amargo. Por su parte, la aceptación permite disfrutar de dichos atributos, es festejada por el grupo de amigos y conduce a una veneración del trago de alcohol.
- ↳ No hay reacción en contra del que no toma porque al final terminan tomando todos, ya que todos quieren divertirse y si tomando la están pasando bien, entonces todos toman.

### 6. Red vincular

En estas reacciones resalta, con claridad, las redes vinculares existentes. Ya que todos tienen en claro las necesidades, objetos y tareas. Cada sujeto aparece intrincado en la necesidad-satisfacción de otro sujeto. De esta forma, la acción hacia el otro surge con una finalidad.

#### *Red vincular 1:*

- ↳ Sujetos: Grupo de amigos.
- ↳ Necesidades: Diversión, entretenimiento. Calmar la ansiedad y la angustia. Escapar al sufrimiento, a las responsabilidades. Salir para estar con personas del sexo opuesto, Sexo.
- ↳ Objetivos: Satisfacer estas necesidades.
- ↳ Tareas: Juntarse con los amigos a tomar alcohol.

#### *Red vincular 2*

- ↳ Sujetos: Grupo de amigos.
- ↳ Necesidades: Relajarse. Comunicarse. Desconexión con las responsabilidades.
- ↳ Objetos: Satisfacer estas necesidades.
- ↳ Tareas: Juntarse con los amigos a comer, hablar.

# Análisis Publicitarios.

JWB

Yo elegí descansar cuando  
vuelva de las vacaciones.



iGuana  
CERVEZA



ELEGI  
TIENE UN SABOR DISTINTO

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

ESPECIALMENTE ELABORADA A BAJAS TEMPERATURAS.

**Publicidad 1: CERVEZA IGUANA**  
**REVISTA GENTE-ENERO 2005-NÚMERO 2059**

**SEMÁNTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVAS-Nivel profundo.**

*Lexema lingüístico:* elegir.

*Semas:* seleccionar, distinguir, optar, decidir, preferir, escoger, destacar, diferenciar, tomar, señalar.

*Lexema lingüístico:* Distinto.

*Semas:* inconfundible, desigual, heterogéneo, dispar, inteligible, diferente, personas distintas, algo preciso, claro e inteligible.

*Lexema no lingüístico:* Mujer que eligió.

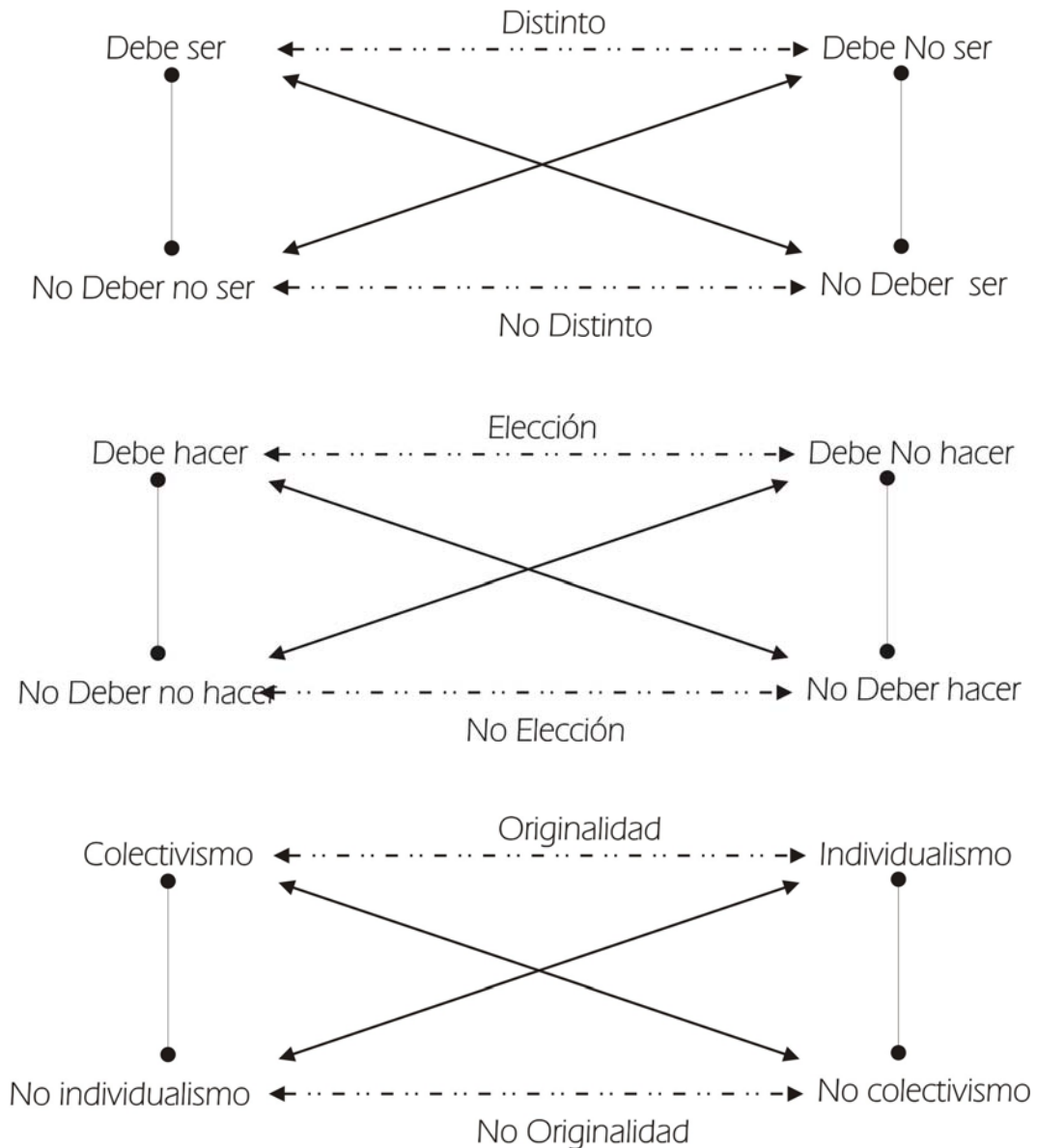
*Semas:* racionalidad, personalidad, capacidad para diferenciar, capacidad de discernimiento, capacidad para juzgar, estilo.

*Sema nuclear:* siempre que un aspecto determinado se elige diferenciándolo de otros de otros aspectos, lo que se intenta es apartar dicho aspecto del resto con un fin determinado, es decir para cumplir con un objeto específico.

*Sema contextual:* en este caso, se selecciona, distingue, prefiere, elige algo distinto, desigual justamente para diferenciarse del resto de la gente, para sobresalir del resto y para manifestar un aspecto de la personalidad, un estilo.

*Sememas:* Diferenciarse por medio de la elección.

## SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-Nivel profundo.



La preferencia de una persona por actuar no en concierto con la colectividad (individualismo) es incompatible con la preferencia de la misma persona por el colectivismo. Lo cual, no significa que estos dos términos se excluyan, sino que no se pueden unir (no se puede preferir una y la otra al mismo tiempo o en el mismo espacio, etc.). Esto es, la propensión de una persona a actuar en concierto con la colectividad puede ser originada o estar motivada por una preferencia anterior hacia el individualismo. Lo cual es lo mismo: para deber ser de una manera determinada, se deben hacer determinadas elecciones determinadas y que al mismo tiempo no se



pueden unir con otras elecciones ya que estas últimas se traducen en otras características.

Además, entre los términos colectivismo y no colectivismo existe contradicción y esto significa exclusión de los términos entre sí. Es decir, la no preferencia por el colectivismo excluye a la preferencia del mismo. Aquí, para deber ser de una manera determinada se deben hacer ciertas elecciones y no se deben hacer otras.

Finalmente, el término colectivismo, eventualmente, puede convertirse en el término, no individualismo. Es decir que, entre el colectivismo y el no individualismo, hay una implicación. Esto significa que, si hay propensión de una persona a actuar no en concierto con la colectividad, esto puede convertirse, eventualmente, en una preferencia por el no colectivismo.

### **SINTAXIS NARRATIVAS DE SUPERFICIE.**

#### **ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL SUPERFICIAL.**

Componentes figurativos: Actantes:

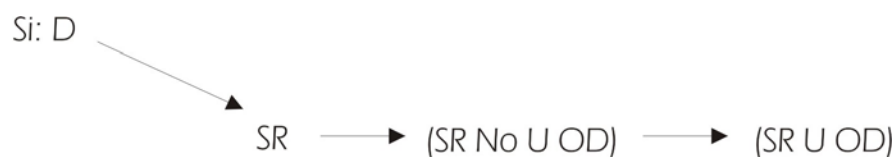
Objeto deseado: Es sobresalir, resaltar, diferenciarse de la colectividad por medio de las elecciones.

Sujeto receptor: Vamos a reproducir el enunciado manifestado por la mujer en la publicad que se analiza “Yo elegí descansar cuando vuelva de las vacaciones”. Este enunciado pone en evidencia un hacer (la elección), el que presupone un ser. Este enunciado, entonces, es tanto un enunciado de estado como un enunciado de hacer. Por medio de la elección que repercute sobre sí misma (enunciado de hacer, reflexivo) se apropia y obtiene el objeto deseado. Y al manifestar dicha elección, pone en evidencia que su ser se encontraba en estado deseoso (enunciado de estado disyuntivo) y que tuvo que tomar ciertas decisiones para transformarse y unirse al objetos deseado.

Sujeto Iguana: Aparece como un sujeto destinador, ya que, induce a cumplir con una determinada misión o tarea que es la de ser distinto por medio de las elecciones y de esta forma nos induce a alcanzar el objeto deseado. Esto se manifiesta por medio de enunciados de estado conjuntivo ya que está ligado a esta función que define su ser. Es decir, es una alternativa distinta

que se muestra como tal (es una cerveza de tamaño, precio y sabor distinto) y manda al destinatario-sujeto a cumplir una misión (deber ser distinto, que implica deber hacer elecciones). Además puede ser interpretado como una ayudante si consideramos a la cerveza como distinta y como tal, puede ayudarnos a ser distintos. Es decir, en vez de elegir una cerveza común, que toma la mayoría de la gente, debemos hacer una elección que nos permita ser distintos y elegir esta cerveza ayuda a obtener dicho objeto.

Programa narrativo:



Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

SI: D: Sujeto Iguana, destinador.

SR: Sujeto receptor.

OD: Hacerse notable.

## **SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.**

Actoralización: Hay seis personas en la publicidad, todos bailando. Una chica en primer plano con la mirada dirigida hacia quien lee y observa el anuncio y es la misma chica que manifiesta haber hecho la elección o quien habla en el enunciado. De las otras personas que aparecen en la fotografía sólo puede decirse que están rodeando a la persona que ha realizado la elección. Es decir, la chica en primer plano está ubicada en el centro de la acción y rodeada de otras cinco personas. Dos de estos otros personajes están observando a la chica que habla en el anuncio y los otros tres sólo están abstraídos.

Respecto de la vestimenta, sólo se puede ver la ropa de tres personas. Dos de ellas vestidas iguales, es decir con un vestido de color negro con motivos (rayas blancas uno de los vestidos y figuras pequeñas, coloridas y abstractas el vestido de la otra chica) y del hombre que aparece puede verse que está usando un pantalón vaquero con camiseta o remera. Respecto de los peinados, sí es distinto en cada uno de los varones en cuanto al color, largo, forma que adquiere el pelo, etc. En las chicas puede verse el peinado de dos de ellas, que en estos casos sí es igual tanto en el color como la forma.

Además, al costado derecho de la fotografía aparece una botella de cerveza Iguana que tiene una forma distinta al resto de las botellas de cerveza. Debajo de la misma se puede leer un mensaje que enuncia que, elegir tiene un sabor distinto. Y precisamente la “G” de elegir tiene la forma de una de iguana, nombre de la cerveza que se publicita, donde la letra “G” tiene la forma de una iguana.

Finalmente, se percibe que dos de las manos de los actores mantienen una forma semicircular, como si estuvieran sujetando algo.

Temporalización: Tiempo pasado y presente.

Espacialización: El lugar donde se lleva a cabo el anuncio es un lugar oscuro, sólo se puede ver un fondo negro y los personajes se mueven y parecen bailar.

### **SEMÁNTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.**

Tematización: Tomar decisiones distintas.

Figurativización: En la fotografía predomina la oscuridad, salvo en las caras de los personajes. Es decir, los personajes tienen cutis blanco, claro y sonrosado. Predomina en los rostros de los personajes, aires de soltura, elegancia, seguridad de sí mismos, despreocupación.

La oscuridad del lugar más el movimiento de los personajes que aparecen en la fotografía permite deducir que se encuentran en un boliche, o fiesta o lugar similar.

La forma de la “G” de la palabra elegir, lleva a leer “elegí iguana”.

Y finalmente, la forma de las manos indica que sujetan algo que tiene la misma forma de la botella de la cerveza publicitada. Por lo que hace suponer que están sujetando eso mismo.

DECI HOLA. DESPUES IMPROVISA.

www.heineken.com.ar



BEBER CON MODERACION. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

 **Heineken®**  
meet you there

**Publicidad 2: CERVEZA HEINEKEN**  
**REVISTA LAS ROSAS- MAYO 2005- NÚMERO 102**

**SEMÁNTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVAS- Nivel profundo.**

*Lexema lingüístico:* Deci.

*Semas:* Hablar, expresar, dialogar, opinar, manifestar, proponer, sugerir, insinuar.

*Lexema lingüístico:* Hola.

*Semas:* Saludar, hablar, iniciar un diálogo, expresión por medio de la cual se manifiesta el deseo de entablar una conversación con alguien.

*Lexema Lingüístico:* Improvisa.

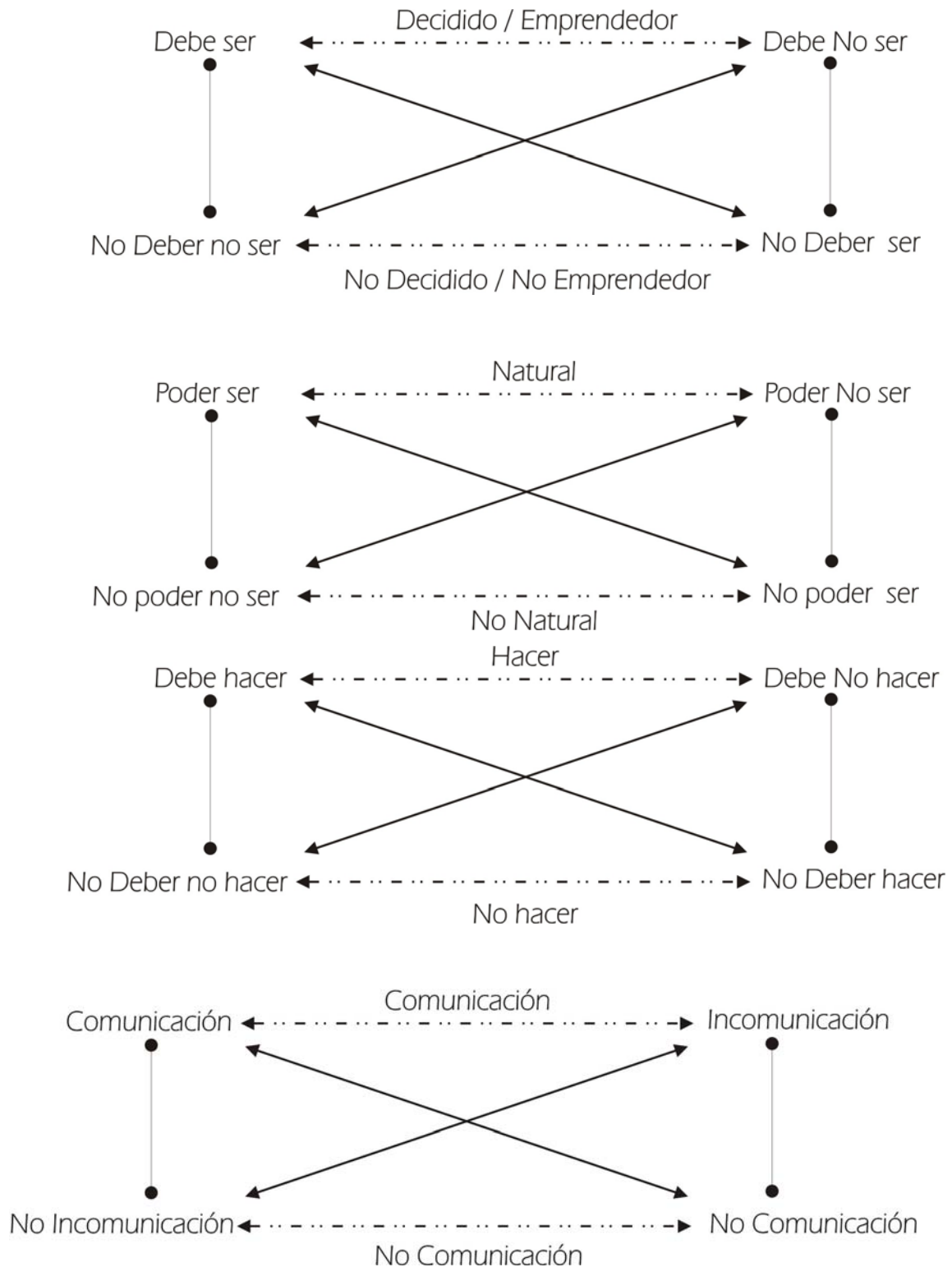
*Sema:* repentino, impremeditado, no planificado, natural, inventar, crear, hablar de manera desenvuelta, manifestación espontánea.

*Sema nuclear:* En cualquier acepción de los lexemas precedentes lo que permanece sin variación es una conversación o diálogo entre personas.

*Sema contextual:* encuentro informal con otra/s persona/s en el que se necesita hablar, dialogar o conversar de manera espontánea y desenvuelta.

*Sememas:* Expresión espontánea e impremeditada para iniciar una conversación y continuar dialogando.

## SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-Nivel profundo.



La lógica de significado que se da es la siguiente: para iniciar un diálogo y continuar una conversación con alguien, uno debe ser decidido, emprendedor y poder ser natural. Para esto se deben hacer ciertas acciones como comunicarse y deben no hacer otras acciones.

## **SINTAXIS NARRATIVAS DE SUPERFICIE.**

### **ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL SUPERFICIAL.**

Componentes figurativos: Actantes:

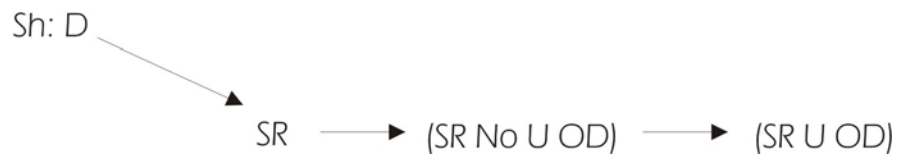
Objeto deseado: Es obtener el fin por el cual se inicia la conversación. Es decir, el objeto deseado no es la conversación misma sino el fin para el cual se desea iniciar la conversación; fin que variará de acuerdo a cada persona. Lo que implica que el objeto se materializará en la mente de quien lea el anuncio en función de los motivos y las actitudes de dicho receptor.

Sujeto receptor: Del mensaje se puede advertir la existencia de al menos, dos personas. Cada una de las personas se encuentra en una situación de deseo y dicho deseo consiste en entablar una conversación con alguien para obtener un objeto deseado. Todo esto se manifiesta por medio de un enunciado de estado conjuntivo; por el cual el ser se encuentra en estado deseoso (aspecto que se pone en evidencia en el lexema “improvisá”) y entonces debe adquirir una manera de ser en la conversación para obtener aquello que desea alcanzar. Las acciones que deberán emprender los actantes son tanto reflexivas como transitivas. Es decir, al momento de entablar una conversación (acción) y asumir una actitud improvisada, natural e impremeditada, el actante comienza a transformarse; pero esto a su vez va a repercutir en el/los actante/s que lo escucha/n. De esta manera y por medio de estas transformaciones, el que toma la iniciativa de la conversación obtiene (apropiación) el objeto deseado y simultáneamente da (atribución) el objeto deseado a quien lo escucha.

Sujeto Heineken: En el mensaje aparece el sujeto Heineken como alguien que induce a cumplir una misión determinada. Dicho ser se manifiesta en el tono imperativo del mensaje que comunica la opción de mandato a segundas personas. Es decir, una persona debe ser emprendedora, decidida para iniciar la conversación y luego debe ser espontánea; debe poder ser natural y debe improvisar para continuar la conversación y obtener, así, el objeto deseado. Además, este sujeto Heineken puede ser interpretado como un ayudante; en la medida en que la cerveza acerque al objeto deseado, ayudando a ser naturales, espontáneos y a improvisar.



Programa narrativo:



Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

SH: D: Sujeto Heineken, destinador.

SR: Sujeto receptor.

OD: Comunicarse con alguien para obtener un fin específico.

### **SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.**

**Actoralización:** En el anuncio aparece una botella de cerveza Heineken con sus verdaderos colores. Es decir, como se la encuentra a la venta en el mercado. Además, aparece la figura de una botella de cerveza pero sin sus colores verdaderos. Es decir, aparece sólo la forma de una botella en la cual el contorno, el interior, el contenido de la botella, es blanco.

La botella de cerveza que posee los colores verdaderos, se encuentra con cierto grado de inclinación y en el interior de la figura blanca con forma de botella.

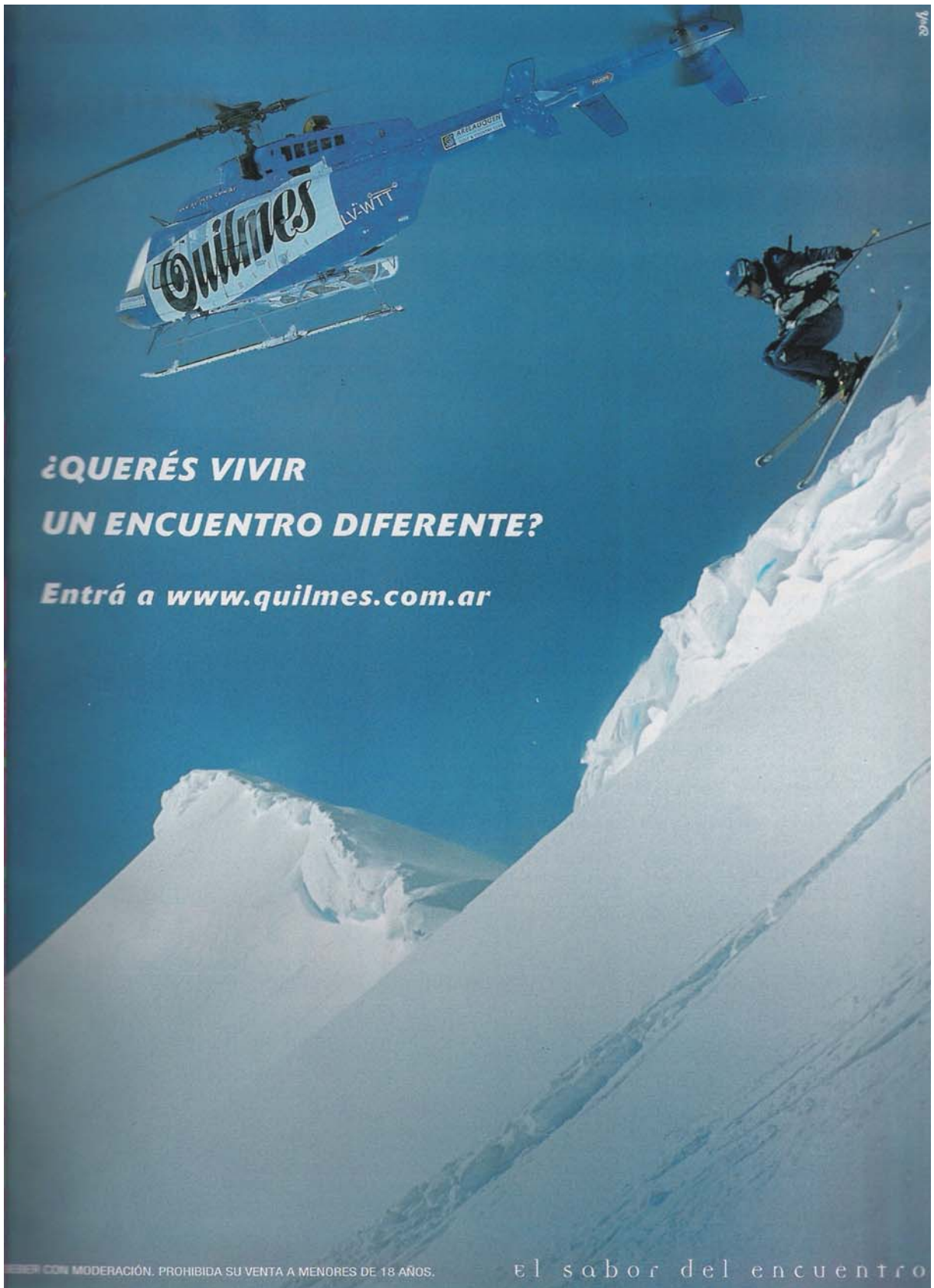
**Temporalización:** Modo Imperativo. Este modo tiene un tiempo que es el Presente pero con proyección a un después en cuanto a la realización de la acción.

**Espacialización:** En la imagen aparecen los siguientes colores: el gris ceniciento, el blanco y el verde, entre otros. Cabe aclarar que estos tres colores que se detallan son los que predominan en el mensaje. El gris ceniciento en todo el fondo de la imagen, el blanco en el interior de la figura de botella, el color verde que es el que más resalta en la botella y en las letras del mensaje.

## **SEMÁNTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.**

Tematización: La improvisación.

Figurativización: La imagen sugiere un espacio abstracto, un espacio Heineken, con botellas de cerveza como actantes. La claridad de los colores que predominan en este espacio sugiere limpieza, integridad, armonía, amistad y fraternidad entre el espacio y los personajes o actantes de dicho espacio. Es decir, entre los seres y su entorno o ambiente. Lo cual es coherente con la manera en que se ha dado a conocer esta cerveza al público, como una cerveza verde preocupada por el medio ambiente.



**¿QUERÉS VIVIR  
UN ENCUENTRO DIFERENTE?**

**Entrá a [www.quilmes.com.ar](http://www.quilmes.com.ar)**

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

el sabor del encuentro

**Publicidad 3: CERVEZA QUILMES**  
**REVISTA LA MANO- Julio 2005- NÚMERO 16**

**SEMÁNTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVAS-Nivel profundo.**

*Lexema lingüístico:* Vivir

*Semas:* Existir, habitar, residir, sentir, experimentar, vivencia, obrar.

*Lexema lingüístico:* Encuentro.

*Semas:* Coincidencia, casualidad, concurrencia, acuerdo, hallazgo, descubrimiento, ver, percibir, avistar, choque, golpe, colisión, experiencias, reunión, unión, fiesta, festejo, tertulia, círculo.

*Lexema Lingüístico:* Diferente.

*Sema:* Desigual, desemejante, disímil, heterogéneo, incomparable, variado, mezclado, inteligible, claro, preciso, inconfundible, separado.

*Lexema lingüístico:* Sabor.

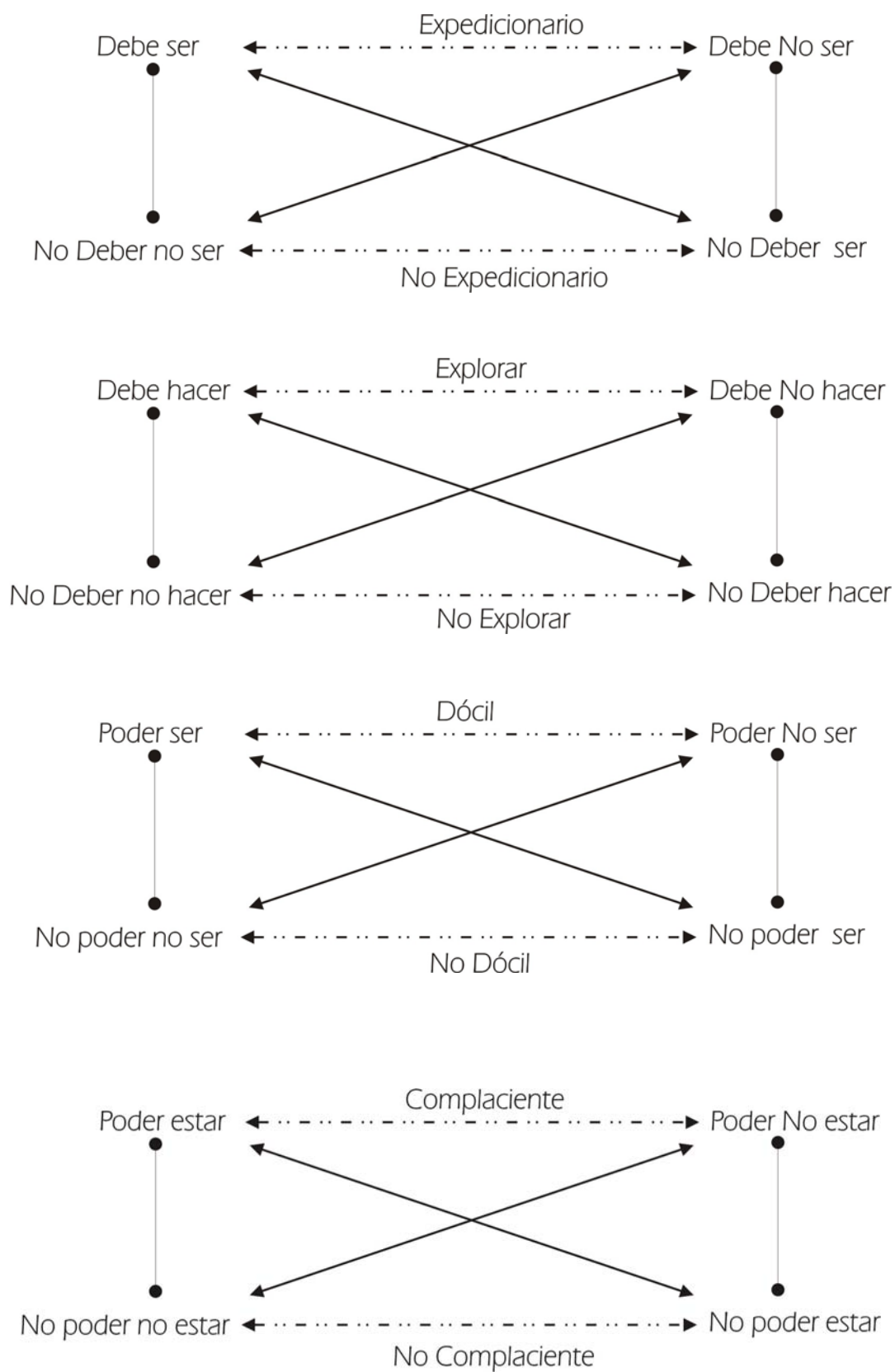
*Sema:* Aroma, esencia, degustación, gusto, satisfacción, deleite, agrado, complacencia, gozo.

*Sema nuclear:* Lo que no varía en los distintos contextos es la alusión a buscar y vivir algo distinto.

*Sema contextual:* Sentí en una nueva experiencia sensaciones nuevas, inconfundibles y agradables.

*Sememas:* Un encuentro que nos permite gozar y degustar sensaciones distintas.

## SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL profundo.



El significado se estructura de la siguiente manera, se debe ser expedicionario para involucrarse en actividades de exploración. Además, una persona debe ser expedicionaria, deber hacer actividades de exploración para poder ser dócil y para poder estar complaciente. Muchas veces el no poder ser dócil implica poder no estar complaciente.

### **SINTAXIS NARRATIVAS DE SUPERFICIE.**

#### **ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL superficial.**

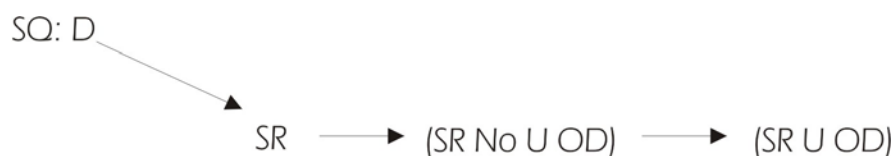
Componentes figurativos: Actantes:

Objeto deseado: Un encuentro para vivir sensaciones diferentes.

Sujeto receptor: Del mensaje se puede advertir que los sujetos receptores se encuentran en una situación de deseo y dicho deseo consiste en alcanzar sensaciones diferentes por medio de una situación o experiencia. Esto se manifiesta en un enunciado de estado conjuntivo, por el que el ser se encuentra en estado deseoso y el anuncio desafía a dicho sujeto a ser expedicionario, a explorar para poder conseguir la complacencia que se pretende. Las acciones que deberán emprender los actantes son reflexivas. Es decir; con la acción, el actante comienza a transformarse. Entonces, el que explora obtiene el objeto deseado (apropiándose de él) pudiendo estar complacido.

Sujeto Quilmes: En el mensaje, aparece el sujeto Quilmes como alguien que induce a cumplir una misión determinada. Dicho ser encomienda, en tono de mandato y un tanto desafiante, una misión; en la que, una persona debe ser expedicionaria, e involucrarse en actividades de exploración para que, gracias a su docilidad pueda estar complacido poseyendo el objeto deseado. Además, el sujeto Quilmes es un ayudante ya que sirve a los propósitos del sujeto receptor-destinador. Es decir, comunica al sujeto deseoso con el objeto deseado por medio de una página de Internet. Entonces, gracias a explorar en la red la página de la cerveza Quilmes se consiguen nuestras sensaciones distintas que se desean.

Programa narrativo:



Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

SQ: D: Sujeto Quilmes, destinador.

SR: Sujeto receptor.

OD: la vivencia de sensaciones distintas.

### **SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.**

Actoralización: En el anuncio se encuentra una persona practicando un deporte que es el ski sobre nieve, con una vestimenta idónea para tal actividad. También, puede percibirse un helicóptero con la inscripción de la cerveza Quilmes volando por encima de la persona que está practicando el deporte.

Temporalización: Modo Imperativo. Este modo tiene un tiempo que es el Presente pero con proyección a un después en cuanto a realización de la acción. Que implica un mandato a segundas personas (tú y vosotros).

Espacialización: Se puede notar la recurrencia de dos espacios, uno es en las montañas y el otro es un ciberespacio (espacio que se explica en la página 46).

Respecto del espacio manifiesto en la publicidad, consiste en la cima de una montaña, cubierta en su totalidad por nieve. De fondo puede percibirse el cielo completamente despejado de nubes, completamente celeste. Es preciso aclarar que en todo el anuncio predomina el blanco y el celeste, tanto en el helicóptero como en las letras del anuncio, en el cielo, en las montañas y la nieve.

## **SEMÁNTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.**

Tematización: El gozo de las sensaciones nuevas.

Figurativización: Los colores que predominan en las figuras aluden a los colores de la bandera nacional Argentina. Además, esta cerveza se vende como una bebida que encarna los valores, costumbres y la cultura Argentina desde sus orígenes hasta estos días.

El hombre practicando Ski sobre nieve, el helicóptero volando a la par de la persona, más la pendiente y la cima de montaña que se aprecia comunican la noción de vértigo, riesgo, extremo, intensidad, energía, excitación; para lo cual se requiere un espíritu explorador y expedicionario. De esta forma, uno consigue la complacencia por medio de sensaciones distintas. Es decir, distintas a la cotidianeidad, al quehacer rutinario; diferente a las experiencias que no puede vivir día a día.



## Descripción del link “Campaña de consumo y venta responsable”.

Con respecto al ciberespacio, cuando se ingresa a [www.quilmes.com.ar](http://www.quilmes.com.ar) se encuentra una ventana que pide llenar una grilla con la fecha de nacimiento y debajo de esta grilla aparece el siguiente ícono: “Campaña de consumo y venta responsable”, al que para poder ingresar, el requisito es ser mayor de 18 años.

Dentro de este ícono aparece lo siguiente:

### 1. Compromiso Quilmes:

#### ↳ Código Quilmes:

- Carta de presentación.
- Introducción.
- Alcance del código.
- Principios básicos.
- Cumplimiento del código.

#### ↳ Campaña 2004.

### 2. Datos de interés:

- ↳ Clasificación de las bebidas y su graduación.
- ↳ Consumo de cerveza y alcohol en argentina.

### 3. Efectos del alcohol:

- ↳ Alcohol y organismos
- ↳ Alcohol y manejo

### 4. Consejos responsables:

- ↳ “Si tomaste, no manejes”

Cabe aclarar que a continuación se presenta una descripción de la información que aparece en la página de Internet. Para ver la información como aparece en la página ir al anexo a “Campaña de consumo y venta responsable”.

En el primer ícono, “compromiso Quilmes”, se da a conocer un código interno cuyo propósito es que dicho código sea una herramienta útil para alinear sus comunicaciones y acciones de marketing hacia el uso correcto de los productos Quilmes.

Dicho código debe ser aplicado por agencias de publicidad externa, por la fuerza de venta de la empresa, por la red de distribuidores de la empresa y por todos los que se encuentren desarrollando actividades de marketing dentro de la empresa.

En este código, se especifican normas generales internas que regulan a la publicidad:

- No mostrar situaciones en que la cerveza se esté consumiendo de manera irresponsable y de manera excesiva.
- No se deberá mostrar en las publicidades a personas en estado de ebriedad.
- No se deberá mostrar que dicho estado es una conducta aceptable.
- No deberá presentar a la abstinencia de alcohol o al consumo moderado en forma negativa.
- También se especifican normas generales que apuntan a respetar la edad legalmente aceptada para el consumo de alcohol:
- No emplear modelos publicitarios menores a 23 años.
- No emplear medios para difundir publicidades cuya audiencia sean personas menores a 18 años.
- Se prohíbe usar imágenes, lenguajes, música, símbolos, gestos y personajes de caricaturas.
- Los websites contienen un requerimiento de edad para su ingreso. Es decir, los menores no pueden ingresar a esta página, no pueden acceder a esta información por medio de Quilmes.

Se especifican normas generales que regulan las situaciones de consumo de alcohol que se manifiestan en las publicidades:

- La cerveza no se puede mostrar como algo que implique el éxito social.
- No se pueden hacer afirmaciones falsas.
- No se pueden mostrar mensajes subliminales.

Un último aspecto a describir de este apartado es el que denominan “Cumplimiento del código”, en el que explican que un fuerte compromiso interno, es esencial para la credibilidad de su propio código de regulación de consumo. Para lo cual, asume el carácter de obligatoriedad, su adhesión y cumplimiento.

El segundo ícono, “datos de interés”, contiene una clasificación de las bebidas alcohólicas de acuerdo a su graduación alcohólica y de acuerdo al proceso por el cual se las obtiene. Además, contiene información sobre cuánto es el consumo anual de cerveza per cápita en Argentina, qué posición ocupa nuestro país en el ranking de consumos de cerveza anuales per capita e informa cuánto ha crecido este índice entre el año 1985 y el año 2003. Compara, también, el consumo anual de cerveza per cápita con el consumo de alcohol puro y el consumo anual de alcohol puro per cápita argentino con el de otros países.

En el tercer ícono se expone el concepto de alcoholismo y los efectos nocivos que produce el mismo en el organismo; considerando alteraciones psíquicas, psicológicas, sociales y fisiológicas. Además, explica las alteraciones que produce el consumo de alcohol al momento de conducir, muestra cuántos gramos de alcohol por litro de sangre establece la ley vigente como límite permitido para manejar un vehículo. Expresa, también, a cuánta cantidad de cerveza equivale dicho límite y explica que superar dicho límite puede derivar en un mayor riesgo de accidentes de tránsito.

Finalmente, en el ícono “Consejos responsables”, Quilmes aconseja delegar el volante, y/o hablar con un amigo para que transporte de vuelta o tomar un taxi si se va a tomar más de límite permitido (más de 1 litro de cerveza) ya que en dicho estado no se puede manejar. Es decir, se debe ser más responsables y tomar la cantidad que se desea, pero sin manejar. Ésta, para Quilmes, es una actitud responsable hacia el consumo de alcohol.

En suma y a modo de lectura general, este link ofrece un código interno y prohibitivo que el personal y staff de Quilmes debe cumplir en el momento de realizar acciones comunicativas de la empresa. El propósito es que los consumidores de Quilmes adquieran una actitud responsable en cuanto al consumo de alcohol. Es decir, la empresa informa sobre lo que obliga a hacer a sus trabajadores para que los consumidores sean más responsables en el consumo de alcohol. Y es preciso resaltar que gran parte de lo que contiene este código es lo que establece ley 24.788, “Ley nacional de lucha contra el alcoholismo”.

Además, se consideran efectos nocivos que produce el alcoholismo en el organismo, pero, no se consideran los riesgos que produce el consumo de alcohol

excesivo en alguien que no es alcohólico. Quien no se considera alcohólico, puede no leer estos efectos nocivos, puede obviarlos, puede creer que dicha información no es para él. Otro aspecto a tener en cuenta de la información que se brinda es que al no considerar otro tipo de riesgos, además del alcoholismo y el alcohol junto con el volante, no se informa sobre otros efectos nocivos que puede tener el consumo excesivo de alcohol. Entonces, lejos de buscar fundar en el consumidor una actitud responsable en cuanto al consumo de alcohol se dice si se consume en exceso, no se debe manejar y no llegar al límite de convertirte en alcohólico porque eso sí tiene riesgos.

Finalmente, hay un esfuerzo por evitar que los menores de 18 años de edad accedan a esta campaña de consumo y venta responsable y además a cualquier tipo de información y comunicación de la empresa.

DOŠ  
V O C E S

LA VOZ QUE TE MUEVE | LA VOZ QUE TE LIBERA

DOŠ VOCES, VARIEDADES EN EQUILIBRIO.

CABERNET SAUVIGNON 50	50 MALBEC
CABERNET SAUVIGNON 50	50 TEMPRANILLO
SAUVIGNON BLANC 50	50 SÉMILLON

RENEGA  
CHANDON

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



**Publicidad 4: VINO dos VOCES**  
**REVISTA Rumbos-Julio 2005-NÚMERO 98**

**SEMÁNTICA FUNDAMENTAL. ESTRUCTURA SEMIONARRATIVAS-Nivel profundo.**

*Lexema:* Voz.

*Sema:* señal, transmisión, palabra, vocablo, término, expresión, aullido, clamor, bramido, voz de cabeza, voz de conciencia.

*Lexema:* Mueve.

*Sema:* agita, menea, convulsiona, estremece, estimula, activa, empuja, activa, impulsa, incita, provoca, persuade, lleva, guía, orienta, promueve.

*Lexema:* Libera.

*Sema:* Rescata, revela, descarga, lanza, larga, destraba, suelta, reprime, esclaviza, protege, defiende, asegura.

*Lexema no lingüístico:* Hombre al cual una vestimenta le aflora por debajo de otra.

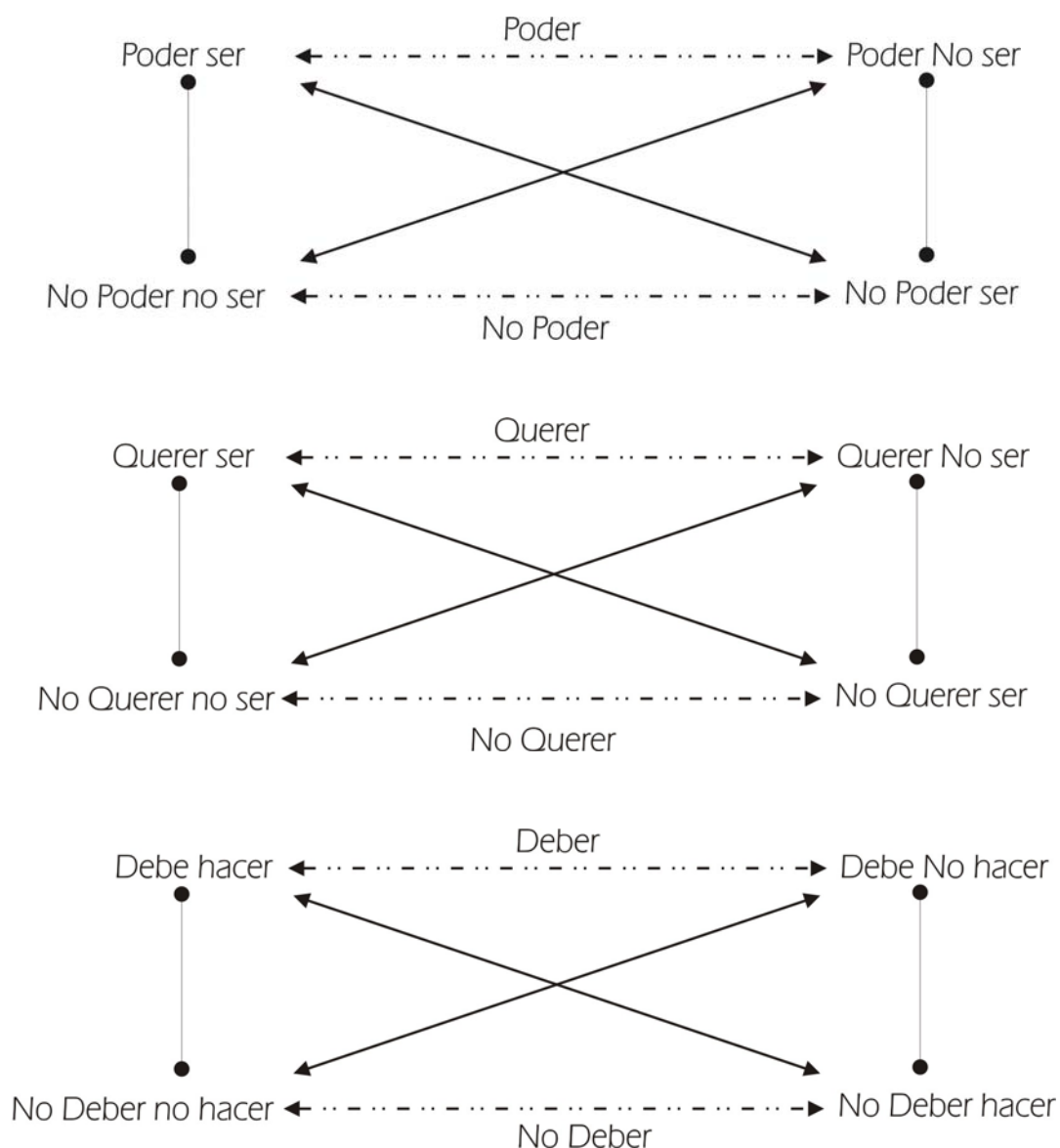
*Sema:* cumplimiento de dos trabajos a la misma vez, persona que quiere implementar una moda de usar dos vestimentas a la vez una sobre otra, persona que desde su interior le aflora la vestimenta que realmente quiere usar.

*Sema nuclear:* Lo invariante es un signo que ocasiona un efecto.

*Sema contextual:* Una bebida (como causa) que dice, revela y señala sensaciones y emociones internas.

*Semema:* El vino que produce un estímulo, destraba y revela sentimientos internos.

## SINTAXIS FUNDAMENTAL. ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL profundo.



El significado se estructura de la siguiente forma, el sujeto puede ser de una manera determinada lo cual es incompatible con la posibilidad de no ser de esta misma forma en el mismo momento y espacio, pero esto no significa exclusion.

Además, si puedo y quiero ser de una manera determinada, debo hacer ciertas cosas y esto por cierto que excluye a otras cosas que no debo hacer ya que conducen a otro ser que no quiero y tampoco puedo.

Finalmente, esto que quiero ser, y puedo me esclarece aspecto que debo hacer, que no debo hacer y que no debo dejar de hacer (que en ocasiones puede ser lo mismo que las cosas que debo hacer).

## SINTAXIS NARRATIVAS DE SUPERFICIE.

### ESTRUCTURAS SEMIONARRATIVAS-NIVEL SUPERFICIAL.

Componentes figurativos: Actantes:

Objeto deseado: ser lo que puede y quiere ser, situado en lo profundo de su interior.

Sujeto receptor: Este enunciado pone de manifiesto el ser de una persona que se encuentra en un estado deseoso. Es decir, es piloto (de autos o motos) pero anhela ser otra cosa. Por lo que, este sujeto es un actante por su posición de deseo y también por las acciones que debe emprender para transformarse en lo que debe y quiere ser. Es decir, el anuncio contiene un enunciado de estado y un enunciado de hacer, en el que para ser eso que anhela y puede, debe tomar una bebida alcohólica (Vino Dos Voces) que lo llevará justamente a lo más profundo de su ser, con el objeto de que deje de reprimir eso que puede y lo quiere ser. Esto último, pone de manifiesto que las acciones a realizar repercuten sobre su mismo ser y para transformarlo debe obtener el objeto que desea. Por lo tanto, es un enunciado de hacer reflexivo y la transformación tendrá lugar gracias a la apropiación.

Sujeto Dos voces: Aparece como un sujeto ayudante, ya que comunica al sujeto con el objeto que desea. Es decir, es ayudante ya que moviliza o estimula y libera o desprende. Entonces, se manifiesta como un instrumento que ayuda a llegar hasta lo más profundo del ser para que pueda identificar y liberar el ser que quiere y puede, es decir que acerca o comunica al sujeto con el objeto deseado.

Programa narrativo:





Referencias:

No U: Disyunción.

U: Conjunción

SDV: D: Sujeto Dos Voces, destinador.

SR: Sujeto receptor.

OD: ser lo que puedo y quiero ser.

### **SINTAXIS DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL SUPERFICIAL.**

Actoralización: En el anuncio, encontramos a una persona de sexo masculino que viste un equipo de piloto o conductor con su respectivo casco en una de sus manos, lo que permite inferir que es piloto. Además, de su interior aflora, brota, asoma un traje con el que se supone el desempeño de otra profesión distinta a la de piloto.

Además, en la parte inferior derecha de la fotografía, sobre la mano y antebrazo de la persona que aparece en la fotografía, se encuentra una botella de vino, cuyo nombre es “Dos Voces”, nombre que hace referencia a la característica del vino, un bivarietal (vino de dos tipos de uvas) perfectamente equilibrado.

También, a la izquierda del vino encontramos leyendas o referencias que informan sobre las distintas versiones o combinaciones de uvas logradas.

Finalmente, gracias a la frase que aparece en el anuncio “La voz que te mueve. La voz que te libera” se comprende que gracias a las uvas se puede (entre otras cosas como sabor, color, aroma, textura, etc.) entrar en movimiento y liberar aspectos internos. Es decir, un tipo de uva permite entrar en movimiento y el otro tipo de uva permite liberar o dejar de reprimirse.

Temporalización: El anuncio se encuentra en Modo Indicativo.

Espacialización: Respecto del espacio, sólo se percibe un fondo gris, opaco. También, la vestimenta del sujeto es oscura (negro el traje y rojo opaco el equipo de piloto). Además, se observa un sombreado que va de pies a cabeza (a lo largo) y que llega hasta la corbata respecto de su amplitud (a lo ancho). Finalmente, se percibe que la botella de vino está irradiando una luz, lo que se nota en su contorno. Esto a su vez, produce un efecto sobre el costado del cuerpo que mira la cara del vino que irradia la luz, iluminando de esta forma el cuerpo del sujeto.

## **SEMÁNTICA DISCURSIVA. ESTRUCTURA DISCURSIVA-NIVEL superficial.**

Tematización: La bebida alcohol como incentivo a liberar.

Figurativización: Con respecto las referencias de las distintas versiones o combinaciones de uvas logradas, se puede decir que se utilizan para resaltar la característica del vino (dos tipos de uvas equilibradas) y reforzar el nombre y el mensaje publicitario que se envía. Es decir, todas las distintas versiones o combinaciones de uvas logradas resaltan dos uvas, dos voces, dos efectos.

También, gracias al vino en su totalidad, se puede llegar hasta lo profundo del ser, identificar lo que se quiere y puede ser y finalmente liberar esto que se quiere y puede ser para transformarnos en eso mismo. Entonces, el vino es una voz que te llama, señala o indica cómo, cuándo y hacia dónde moverse y además indica y señala aspectos que se deben liberar o dejar de esclavizar o reprimir.

Respecto del fondo gris, opaco y lóbrego, indica o sugiere melancolía; como si el sujeto padeciera una tristeza vaga y profunda por no encontrarse a sí mismo, por no encontrarse a gusto con las actividades que realiza actualmente, lo cual lleva a querer liberar cosas.

Finalmente, se puede deducir un efecto de sombreado que propone la idea de equilibrio que se pretende dar. A la vez propone, una transformación sucesiva del actor, es decir, de apoco se va iluminando el cuerpo entero del personaje por la luz que emite el vino. O de a poco el vino va aportando claridad, es decir, el vino en este caso saca al sujeto de la penumbra, de esta vaga tristeza para llevarlo a la luz.

## **Articulación.**

### **RELACIONES ENTRE LAS PUBLICIDADES Y LAS ACTITUDES Y MOTIVACIONES DE POBLACIÓN EN ESTUDIADA.**

Se puede establecer relación con la publicidad número 1, de Cerveza Iguana en los siguientes aspectos que se detallan.

En esta publicidad, se utiliza al alcohol como un medio, para comunicar una característica de la personalidad. Es decir, el alcohol se utiliza no sólo como indicador sino también como un medio para obtener un fin. Conceptos que forman parte de las actitudes de la población estudiada.

Se pueden identificar en el anuncio publicitario que los personajes están distendidos, relajados de las cosas rutinarias, de los problemas, de su vida agitada. Lo cual, forma parte de las sensaciones que genera el alcohol en la población estudiada, que los relaja, los desinhibe y de esta forma pueden relacionarse o charlar entre sí.

Coincide la situación de consumo de alcohol planteada en la publicidad con la situación que se genera en torno al consumo de alcohol de los casos estudiados. Es decir, en una salida nocturna, hay aproximación con otra gente, aproximación al sexo opuesto, hay diversión y ninguna responsabilidad.

Existe también articulación del mensaje publicitario con los motivos por los que consume alcohol la población estudiada, la cantidad de responsabilidades que uno tenga, es decir, la falta de responsabilidades es uno de los motivos que lleva a consumir alcohol (responsabilidad entendida como cantidad de estudio o trabajo). La búsqueda de diversión, entretenimiento, se toma para reírse y bailar toda la noche. Se toma para estar y bailar con personas del sexo opuesto y se busca al alcohol para perder la vergüenza, para estar exaltado, para no aburrir a la persona que tenemos en frente, es decir, sobresalir (y diferenciarse de la colectividad) para la persona que tenemos en frente.

Se puede establecer relación con la publicidad número 2 de Cerveza Heineken en los aspectos que a continuación se detallan.

Se considera al alcohol, tanto en el anuncio como en la población estudiada, como un medio para obtener fines, ya que nos une con el objeto deseado. Es decir,

se considera a la cerveza como un medio para ser decidido, emprendedor y poder ser natural y así iniciar un diálogo y continuar una conversación con alguien.

Además, la población estudiada considera al alcohol como indicador de un aspecto de la personalidad, es decir, la cerveza nos permite ser naturales y espontáneos y su consumo, además, nos permite comunicar, obtener y poseer dichos atributos.

Existe articulación entre los efectos emocionales generados por el alcohol que encuentra la población estudiada con los efectos emocionales generados por el alcohol a los que hace alusión la publicidad. Es decir, relaja, desinhibe y permite relacionarte o charlar con mayor facilidad con otras personas, te hace estar eufórico, desatado para hacer payasadas (cosas graciosas), para poder bailar, para caerle gracioso, divertido a la persona que se tiene en frente.

Se relaciona con la situación que se genera en torno al consumo del alcohol, donde hay otras personas, donde hay aproximación al sexo opuesto y donde el alcohol tiene un rol importante en la situación ya que ayuda a obtener el objeto deseado.

Se relaciona también con los motivos de consumo de alcohol, según la población estudiada se consume alcohol para comunicar que poseemos los atributos de la bebida alcohólica, es decir, somos divertidos y alegres. Se toma para estar y bailar con personas del sexo opuesto y se busca al alcohol para perder la vergüenza, para estar exaltado, para no aburrir.

En la publicidad número 3, de Cerveza Quilmes, aquel que es expedicionario, que se involucra en actividades de exploración puede obtener la complacencia. La cerveza Quilmes aparece como un elemento que comunica o une a un sujeto con el objeto que desea dicho sujeto. Que en este caso es la vivencia de sensaciones nuevas y diferentes a partir de nuevas experiencias. Esto se articula con el concepto que maneja la población estudiada respecto a considerar al alcohol como un medio para obtener fines y satisfacer necesidades y deseos.

Por otro lado, en la publicidad se maneja el concepto de que uno debe ser expeditivo y explorador para obtener lo que desea, palabras que sugieren un hacer,

una acción, energía, una excitación. Estos últimos aspectos que la población en estudio encuentra como efectos emocionales generados por el consumo de alcohol.

Además, en la publicidad se encuentra como objeto deseado el vivir sensaciones nuevas y distintas a partir de experiencias nuevas, lo cual aporta complacencia. Esto se articula con los criterios que la población estudiada tiene en cuenta a la hora de evaluar de los efectos generados por el consumo de alcohol.

También, existe relación de similitud entre los motivos por lo que se consume alcohol en la población estudiada y los objetos deseados por los actantes en la publicidad. Es decir, la abstracción de problemas, de situaciones que generan tensión y la búsqueda de distensión. Aspectos que se exponen en la publicad de Quilmes al mostrar un lugar en donde la persona se puede unir con el objetos deseado, o sea, donde se pueden vivir sensaciones y experiencias nuevas, donde es factible experimentar sentirse diferente y más libres (motivos de consumo de la población estudiada).

Además, se encuentra similitud respecto de encarnar costumbres, cultura y valores nacionales. Aspecto que los casos estudiados consideran no sólo como motivos de consumo sino también como conceptos que forman parte de sus actitudes.

No se puede establecer relación con el anuncio numero 4 de Vino dos Voces, de Bodegas Chandon, por los aspectos que a continuación se detallan.

En este anuncio número 4 el alcohol se presenta como un instrumento que nos ayuda a llegar hasta lo más profundo del ser para dejar de reprimir aspectos que queremos y podemos ser. Es decir, el alcohol es un instrumento que nos acerca a nosotros mismos, nos comunica con nosotros mismo.

Este concepto no se maneja en los entrevistados y hay una diferencia importante y radical entre los conceptos de la población estudiada y los del mensaje. Diferencia que se hace palpable no sólo en la situación expuesta por el mensaje sino también en las actitudes y motivos de consumo. Es decir, en el anuncio hay un sujeto insatisfecho o que no está a gusto consigo mismo por la tensión que siente entre lo que es y lo que quiere y puede ser. En este caso el alcohol facilita el contacto con nosotros mismo, en la población estudiada el alcohol es un instrumento que facilita el

contacto con los otros. La población estudiada percibe que el alcohol como un instrumento que permite desinhibir sentimientos, ideas internas pero lo entiende en un contexto donde los objetivos, los fines son distintos. Cada vez que se consume alcohol se busca diversión, no estar sólo, cada vez que se consume hay alguien intrincado en la relación necesidad-satisfacción. A diferencia en la publicidad el objeto es sumergirse en uno mismo para relajar la tensión que siente.

Hay en la publicidad cierta referencia con las responsabilidades. Es decir, el alcohol también nos esclarece que responsabilidades queremos asumir al aclararnos que queremos ser. En la población estudiada percibe al alcohol como algo antagónico a las responsabilidades. De hecho, los entrevistados se sirven del alcohol para relajarse de las responsabilidades.

Esta diferencia puede radicar en el hecho de que la publicidad está orientada a un segmento de mercado que va de los 23 años en adelante, va orientada a los jóvenes profesionales, entonces desde esta perspectiva, adquieren mayor sentido y claridad las diferencias marcadas y la falta de relación con las actitudes y motivos de la población estudiada.

## **Análisis Ético de las Publicidades.**

Ahora bien, una vez conocida la articulación existente entre las publicidades de cerveza Iguana, Heineken y Quilmes y las motivaciones y actitudes de la población estudiada, se puede comenzar la reflexión ética. El objetivo, como ya se ha mencionado, es reflexionar respecto de la posible existencia de dilemas o conflictos éticos en trabajos que pueden afectar a los sujetos receptores de la publicidad de una manera no prevista.

Entonces, para realizar la primera reflexión ética se responderán las siguientes preguntas que guían el análisis y que permitirán arribar a una conclusión.

*Ética del propósito:*

¿Quiénes son los agentes?

Agentes: Cerveza Heineken, Cerveza Iguana y sus respectivas agencias de publicidad. Cabe aclarar que el análisis ético de estas dos acciones publicitarias se expone de manera conjunta ya que se identificaron los mismos propósitos y consecuencias.

¿Cuáles deben ser los propósitos?

Los propósitos de las empresas son producir, vender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en lugar, tiempo y forma.

Acciones a analizar: Publicidad de Cerveza Heineken, publicada por la revista Las Rosas, en el mes de mayo del año 2005, en su Número 102.

Además, publicidad de cerveza Iguana, publicada en la revista Gente, en el mes de enero del año 2005, en el número 2059

Propósitos de las acciones: Convencer y recordar.

- Que los consumidores prefieran la marca publicitada por sobre otra marca (preferencia de marca).
- Mantener el producto en la mente de los consumidores (posicionamiento de marca).

- Que los consumidores recuerden y estén convencidos de que en cada situación similar necesitarán el producto que se publicita.

¿Qué medios o actos serán justificados por esos propósitos o fines?

Los medios idóneos para tales fines son mensajes emotivos, mensajes racionales, mensajes humorísticos, mensajes informativos.

*Ética de las consecuencias.*

¿Quién debe ser incluido en el mayor número?

En el mayor número están incluidos los jóvenes (población estudiada), sociedad, empresas que producen bebidas alcohólicas, empresas que venden bebidas alcohólicas, agencia de publicidad.

¿Cuáles son las consecuencias probables?

Considerando los propósitos, tipologías de consumo de los casos estudiados, actitudes y motivaciones de las personas entrevistadas se podrían avizorar las siguientes consecuencias:

1. Que el adolescente se vea identificado en las propuestas publicitarias, entonces esto puede tener efectos positivos y negativos:

- Podría tener efectos positivos en los jóvenes que consumen alcohol en bajas cantidades para relajarse, para estar un momento distendido, comunicándose con amigos. Además, podría tener efectos positivos en las empresas que se están publicitando ya que los consumidores las preferirían y recordarían más que a la competencia. Podría tener efectos positivos en la imagen de las agencias publicitarias por su eficiencia y eficacia en la labor.
- Podría tener efectos negativos en la salud de los jóvenes que consumen alcohol en grandes cantidades cuando salen y que utilizan al alcohol como un medio para comunicarse, desinhibirse y que creen que el alcohol sirve como un indicador de características de la personalidad. Además, puede producir efectos negativos a la sociedad ya que estos jóvenes que consumen en



cantidad y que se ven identificados con la publicidad, podrían desarrollar conductas que ponen en riesgo la seguridad social.

2. Que el adolescente no se vea identificado con la propuesta publicitaria debido a que la persona interpreta que no existe articulación entre sus motivos, intereses y actitudes con lo que se muestra en la publicidad, o debido a que no presta demasiada atención. No obstante, por cualquiera de las razones por las que un joven no se vea identificado con el anuncio, la consecuencia sería continuar con la tendencia y los motivos de consumo que han manifestado las personas entrevistadas. Es decir, disminuir el consumo de alcohol cuando se toma para acompañar una comida, y/o tomar en mayor cantidad cuando se reúne con amigos para salir.

Las consecuencias positivas, ¿exceden las negativas?

Las consecuencias negativas en este caso tendrían más peso relativo que las consecuencias positivas debido a los riesgos de padecer limitaciones físicas, psíquicas y sociales de parte de la población estudiada, como así también, por las conductas que desarrollarían y que pondrían en riesgo la seguridad social.

## **ANÁLISIS ÉTICO DE LA PUBLICIDAD DE QUILMES.**

*Ética del propósito:*

¿Quiénes son los agentes?

Agentes Quilmes y agencia de publicidad.

¿Cuáles deben ser los propósitos?

Los propósitos de las empresas son producir, vender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en lugar, tiempo y forma.

Acción a evaluar: Publicidad de Cerveza Quilmes publicada por la revista La Mano, en el mes de Julio, del año 2005, en su número 16.

Propósitos de la acción: Informar, convencer y recordar.

- Que los consumidores prefieran la marca publicitada, por sobre otra marca (preferencia de marca).
- Mantener el producto en la mente de los consumidores (posicionamiento de marca).
- Que los consumidores recuerden y estén convencidos de que en cada situación similar necesitarán el producto publicitado.
- Informar acerca de los efectos nocivos que produce el alcohol en la salud, cuando se es alcohólico.
- Crear conciencia de que si se consume alcohol, no se debe conducir.

¿Qué medios o actos serán justificados por esos propósitos o fines?

Los medios idóneos para tales fines son mensajes emotivos, mensajes racionales, mensajes humorísticos, mensajes que apelan al miedo y mensajes informativos.

*Ética de las consecuencias.*

¿Quién debe ser incluido en el mayor número?

En el mayor número están incluidos los jóvenes (población estudiada), empresas que producen bebidas alcohólicas, empresas que venden bebidas alcohólicas, agencia de publicidad, sociedad.

¿Cuáles son las consecuencias probables?

Considerando los propósitos, tipologías de consumo de los casos estudiados, actitudes y motivaciones de las personas entrevistadas las consecuencias que se podrían esperar son similares respecto de las publicidades anteriores salvo en lo que respecta al siguiente punto:

1. Que el adolescente se vea identificado en las propuestas publicitarias, entonces esto puede tener efectos positivos:
  - Podría tener efectos positivos en los jóvenes ya que aconseja a no conducir alcoholizado. En lo que respecta a los demás consecuencias, son iguales ya que esta publicidad a pesar del propósito de informar no educa, ni informa, ni previene respecto de los riesgos de los riesgos asociados con el consumo

excesivo en personas que no son alcohólicas. Es decir, todo lo que se dice es para alguien que es alcohólico. Además, toda la información que se da a conocer en la página es de requerimiento legal su cumplimiento (para más información consultar en el anexo la ley 24.788), por lo que dicha información queda fuera de análisis ético.

Entonces, las consecuencias negativas en este caso también.

Las consecuencias positivas, ¿exceden las negativas?

Las consecuencias negativas en este caso exceden a las positivas y tendrían más peso relativo que las consecuencias positivas debido a los riesgos de padecer limitaciones físicas, psíquicas y sociales de parte de la población estudiada.

# Conclusión.

## **¿QUÉ ACTITUDES Y MOTIVACIONES REVELAN LOS JÓVENES HACIA EL CONSUMO DE Alcohol?**

Para responder éste interrogante se han planteado objetivos como descubrir las creencias que tiene los jóvenes respecto del consumo de alcohol, identificar sensaciones y emociones experimentadas con el consumo de dicha bebida, conocer los motivos por los que los jóvenes consumen la bebida en cuestión y caracterizar las situaciones que rodean al consumo de alcohol.

Se llegó a identificar, en los casos estudiados, la existencia de las siguientes tipologías en cuanto a la variable "*estilo de vida*".

La primera tipología considera al tiempo libre como un momento de esparcimiento y de descanso; utilizándolo para desconectarse del trabajo, de la facultad y de las responsabilidades. Además, se muestra interesa en reunirse con amigos para hablar, escuchar música, hacer deportes y tomar bebidas alcohólicas (es decir, el consumo de alcohol aparece, en esta tipología, como una manera de pasar el tiempo libre).

La segunda, considera al tiempo libre no como un esparcimiento total (como la primera) sino como momento necesario para el crecimiento. Desarrolla actividades como lecturas, cine, teatro y visitas a museos, considerando que dichas actividades sirven para alimentar el pensamiento o "juicio crítico".

Ambas tipologías coinciden en terminar la carrera universitaria e intentar ser profesionales competentes ya que buscan experiencia laboral y el complemento de sus estudios con otros idiomas e informática.

Respecto de la variable "*Tipologías de consumo de bebidas alcohólicas*", se pudo identificar, en los casos estudiados, el siguiente patrón en común:

La primera tipología se caracteriza por tomar hasta embriagarse para compartir con amigos, nunca toman solos.

La segunda tipología se caracteriza por ser racional en cuanto al consumo de alcohol. Es decir, prioriza las ganas o deseos de tomar alcohol, entonces, si no tiene ganas no toma al margen de con quién esté.

Y finalmente, se ha encontrado una tercera tipología que "toma poco alcohol" y lo hace solo para acompañar alguna comida, porque en un pasado tuvo una mala experiencia debido al exceso de alcohol, porque sólo tomaba cuando no estaba de

novio, porque se lo prohíbe la religión. Cabe aclarar que tomar poco significa no embriagarse, no terminar tirado, vomitando y necesitando ayuda para el regreso.

Respecto de la variable *“Actitud de la población estudiada hacia el consumo de alcohol”* se logró identificar, conocer y comprender lo siguiente:

## 1. Actitud

### 1.1. Componente cognitivo:

➤ Presencia de alcohol en un reunión nocturna:

- “Es el amigo que nunca falla cuando uno quiere divertirse, reírse y salir al boliche”.
- No está presente cuando se juntan los días de semana por las responsabilidades del día siguiente.

➤ Significado del consumo de alcohol:

- El alcohol es un medio para obtener fines ya que permite satisfacer necesidades. Sirve para levantar las defensas que se bajan cuando se está todo el día en actividad, sirve para inhibir o perder aquello que genera rubor (o vergüenza) y sirve para estar con personas de sexo opuesto; todo ello lo hace imprescindible.
- El consumo de alcohol es una competencia en la que nadie quiere estar en desventaja pero tampoco en ventaja respecto de la cantidad de alcohol que se consume, es decir, es una competencia en la que todos toman por igual y se lleva a cabo como una medida para que nadie le quite al otro su trago.
- El consumo de alcohol es exceso, cantidad y no límite (es decir, es tomar hasta estar ebrio).
- El alcohol es una cultura inherente a fiestas, a las salidas, y de las reuniones. Esto significa que es parte de una situación, que “es una costumbre de que cada vez que uno sale tiene que tomar alcohol”, lo cual está socialmente aceptado.

- El consumo de alcohol es una carga social, “cuando salís tenés que tomar, es una carga que está impuesta, es para sentirse a la moda..”; “...uno siente que hoy por hoy tenés que salir a tomar sino estas afuera.....”
- Es más importante juntarse a tomar alcohol que a comer, se destinan más dinero a la compra de alcohol que a la compra de comida. Se ahorra el gasto en comida para gastarlo en alcohol.
- Es el amigo que nunca falla cuando uno quiere divertirse y reírse, es decir, adquiere personalidad.

## 1.2. Componente afectivo:

➤ Efectos emocionales causados por el consumo de alcohol:

- Pérdida de vergüenza y exaltación, considerando la exaltación como una activación, como una excitación que permite bailar, correr, hacer todo con mayor energía.
- Saca los frenos inhibitorios, permite dejar de reprimir ciertos pensamientos, ideas, sentimientos.
- Distiende y relaja de las cosas rutinarias, los problemas y de la vida agitada.
- ...”Te hace estar eufórico, desatado para hacer payasadas (cosas graciosas), para poder bailar, para caerle gracioso y divertido a la persona que se tiene en frente...”.

➤ Evaluación de los efectos generados por el consumo de alcohol (criterios que se utilizan para realzar la evaluación).

- Consiste en evaluar cómo la pasó, qué hizo y como se sintió con dicha experiencia.
- En la evaluación se resaltan aquellos acontecimientos que no se hubieran realizado en otro estado, sin alcohol.
- Se evalúa la cantidad de alcohol consumida y sus efectos sobre la salud, es decir, si siente (o no) resaca.

#### ↳ Resultados de la evaluación

- Sorpresa de las actitudes que se adquieren bajo los efectos del alcohol frente a determinados acontecimientos.
- Disfruta de los efectos generados por el alcohol, entonces se intenta repetirlos.
- Sensación de que los efectos son solamente psicológicos. Según la población estudiada esto significa que se “cree” sentirse más relajado y desinhibido ya que esto le otorga una especie de permiso para hacer cosas que no haría sin consumir alcohol. Este permiso, además, funciona como un escudo protector que le otorga la condición de ebrio.
- El alcohol no aporta mayor diversión.
- Si hay malestar físico al día siguiente, entonces, la evaluación es negativa y produce arrepentimiento.
- El exceso impide realizar una autoevaluación, lo que implica que para hacerla debe solicitarle a un tercero que haya presenciado, cuál fue la conducta propia.

#### 1.3. Componente conativo:

##### ↳ Tendencia a que el entrevistado consuma alcohol.

- Un grupo tiende a disminuir el consumo de alcohol, por que se divierten de igual manera con o sin alcohol, se hacen las mismas cosas con alcohol y sin alcohol y además porque toma para acompañar una comida.
- Otro grupo tiende a tomar en cantidad si se encuentra en una reunión con amigos.



Las necesidades y motivos de consumo de alcohol que se lograron identificar, conocer y comprender en los casos estudiados son:

## 2. Necesidades o motivos del consumo de alcohol

- ↗ Se bebe por respeto a la costumbre socialmente establecida de salir a tomar alcohol para divertirse, de lo contrario, “se comente sacrilegio”.
- ↗ La cantidad de responsabilidades que se tenga, es decir, la falta de responsabilidades es uno de los motivos que lleva a consumir alcohol (responsabilidad entendida como cantidad de estudio o trabajo).
- ↗ La búsqueda de diversión, entretenimiento, es decir, se toma para reírse y bailar toda la noche.
- ↗ Se toma para evadir la propia realidad que excede a uno mismo, entonces, se consume alcohol para salir de su persona y pasar a ser otra persona y de esta manera desligarse de responsabilidades y exigencias.
- ↗ Se toma alcohol para estar y bailar con personas del sexo opuesto y se busca al alcohol para perder la vergüenza, para estar exaltado, para no aburrir.
- ↗ Se consume alcohol “....porque es una moda y por el gusto de lo prohibido....”. Es decir, si uno sabe que hay algo que hace mal y si esto se traduce en una prohibición generalizada entonces se consume ya que atrae y gusta a todos, de esta, manera, se tiende a una moda.
- ↗ Se toma alcohol para comunicar que uno posee los atributos de la bebida alcohólica (divertido, alegre y normal).
- ↗ Se consume alcohol para no sentirse sólo, para compartir con los amigos y tener un punto en común con los demás que toman.
- ↗ Se consume alcohol por la necesidad de sentirte en un estado diferente, sin limitaciones culturales y más libres.
- ↗ Se toma por contagio, es decir, se toma porque todo el mundo lo hace, todos se reúnen, todos toman y todos están con un vaso de alcohol en la mano.
- ↗ Se toma para no quedar excluido o sentirse colgado. Estar colgado o excluido significa no entender de qué se habla, de qué se ríe, no hacer las mismas cosas que hacen los amigos que consumen alcohol.

### 3. Reacciones

➤ Reacción del grupo de amigos frente al consumo excesivo de otro miembro de pares.

- El que se alcoholiza es motivo de burla “sana”, no para desaprobar el comportamiento sino para aprobar al mismo. Es decir, se ríen de lo que hace o cómo se comporta pero no para herirlo sino para divertirse de manera conjunta con lo que la persona hizo.
- El exceso de alcohol tiende a igualarse porque *es una competencia*. Pero competencia en un sentido auto-conservador. Es decir, cada uno reacciona con el fin de que el otro, con su consumo excesivo, no le impida cumplir su objetivo.
- Molesta tener que cuidar siempre a la persona que se embriaga ya que esto impide la diversión y significa la cancelación de dicho momento, por lo que los amigos aconsejan no tomar.
- Se intenta disuadir al que toma en exceso, respecto de la continuidad de su consumo. Es decir, se intenta convencer para que no tome más, utilizando argumentos como “...estás haciendo papelones, ya estas en ridícula...”.

➤ Reacción de los amigos antes el no consumo:

- Ante el no consumo existe la invitación a tomar, “a no ser amargo” y “ser normal” (es decir, más divertido y menos aburrido). Si se rechaza la invitación uno es desaprobado y esto conduce a ser considerado como un “ser raro y amargo”. Por su parte, la aceptación permite disfrutar de dichos atributos, es festejada por el grupo de amigos y conduce a una veneración del trago de alcohol.
- No hay reacción en contra del que no toma porque al final terminan tomando todos, ya que todos quieren divertirse y si tomando la están pasando bien, entonces todos toman.

#### 4. Red vincular

En estos aspectos sobresalen, con claridad, las redes vinculares existentes. Ya que todos tienen en claro las necesidades, objetos y tareas. Cada sujeto aparece intrincado en la necesidad-satisfacción de otro sujeto. De esta forma, la acción hacia el otro surge con una finalidad y cada uno es relevante para que el otro cumpla con su objetivo, por lo que se pueden construir las siguientes redes vinculares:

Red vincular 1:

Sujetos: Grupo de amigos.

Necesidades: Diversión, entretenimiento. Calmar la ansiedad, angustia. Escapar al sufrimiento, a las responsabilidades. Salir para estar con personas del sexo opuesto, Sexo.

Objetivos: Satisfacer estas necesidades.

Tareas: Juntarse con los amigos a tomar alcohol.

Red vincular 2

Sujetos: Grupo de amigos.

Necesidades: Relajarse. Comunicarse. Desconexión con las responsabilidades.

Objetos: Satisfacer estas necesidades.

Tareas: Juntarse con los amigos a comer y hablar.

Además, se identificaron las siguientes variables que sirven para caracterizar a la situación que se genera en torno al consumo de alcohol.

#### 5. Situaciones de consumo.

Tipología de reuniones: se pudo identificar dos tipos de reuniones en función de variables como *“duración de la situación”*, *“participación o rol del alcohol”* y *“red vincular”*.

- En la primera tipología el alcohol está en un primer plano y es el factor determinante de la reunión. Esta reunión dura hasta que se termina el alcohol o hasta que se hace la hora de salir al boliche. Y finalmente lo que motiva este tipo de vínculos es la búsqueda de diversión, fiesta, entretenimiento, sexo, por

lo que la tarea que implica este tipo de reuniones es juntarse a tomar alcohol (reunión que se relaciona con la red vincular número 1)

- En la segunda tipología, el alcohol está en un segundo plano, la situación no es determinada por el alcohol. Y lo que motiva este tipo de vínculo es la búsqueda de tranquilidad, la comunicación entre amigos, hablar y compartir cosas personales. estar sentado, relajado, desconectado de las responsabilidades. Por lo que la tarea que implica este tipo de salida es juntarse a comer, o salir a bares, lugares idóneos a las necesidades.

Ambas tipologías de reuniones coinciden en los elementos: Amigos, comida, asado, salidas nocturnas, aproximación al sexo opuesto, ninguna responsabilidad, bebidas alcohólicas, música y partidas de naipes. Algunos de estos elementos se encuentran en mayor o menor medida en uno u otro de reunión pero siempre están estos elementos.

Finalmente se resaltarán algunas variables interesantes que se han identificado:

- La tercera persona siempre toma mayor cantidad de alcohol que el entrevistado y, además, toma para desinhibirse y divertirse. A diferencia, el consumo personal es por gusto, por placer y en menor cantidad.
- De espontánea ha surgido la variable *“Tipología de consumo en tiempo pasado”* debido a que una parte de los casos estudiados reconocía haber consumido mayor cantidad de alcohol en el pasado que en el presente. Y sin importarles los deseos o ganas de tomar que tenían en aquel momento ponían énfasis en la posterior salida, tomaban hasta quedar ebrios.
- Se encontraron conceptos contradictorios como “divertirse no es pasarla bien sino que es tomar alcohol”, y que “en las fiestas si no hay alcohol, no hay diversión”. Pero a la vez, sienten que el alcohol no aporta mayor diversión y que es lo mismo salir una noche y tomar alcohol, que no hacerlo.
- Se percibe que el alcohol es un comunicador e indicador. Por un lado comunica características de la personalidad y estatus social que tiene una persona determinada, “.....dependiendo lo que tomes, te da un cierto estatus...”. Por otro lado, indica quién sabe divertirse y quién no sabe divertirse, “quién es normal y quién no lo es”, quién es temeroso y quién no lo es y “quién está colgado y

quién no lo está”. Cabe aclarar que estar colgado significa no bailar como todos, no hacer las mismas cosas que todos y no reírse de las mismas cosas que los demás. Además, la población estudiada sostiene que algunas mujeres se alcoholizan y usan al alcohol para indicar que en ese momento se encuentra mal, que quiere hablar con alguna amiga y necesita ser escuchada.

- Finalmente se identificó que las personas entrevistadas perciben como incongruentes o no coincidentes a los efectos generados por el alcohol que comunican los mensajes publicitarios con los efectos generados por el alcohol experimentados por los consumidores.

¿Es posible establecer algún tipo de relación entre las actitudes y las motivaciones reveladas por la población en estudio y el/los argumento/s publicitario/s que utilizan las empresas implicadas en la venta de alcohol?

La respuesta a esta pregunta indica de qué manera el anuncio publicitario se articula a los intereses, expectativas, actitudes y motivaciones de los lectores. Además, permite reconocer relaciones de similitud entre una situación de consumo real manifiesta por la población estudiada y una situación de consumo ficticia manifiesta en el mensaje publicitario.

Después del análisis se concluye: es posible establecer relaciones con la publicidad número 1 de Cerveza Iguana, con la publicidad número 2 de Cerveza Heineken y con la publicidad número 3, de Cerveza Quilmes; en lo que respecta a los siguientes aspectos:

1) En cuanto a los conceptos que configuran las actitudes se identificó articulación en la utilización del alcohol como un indicador de características personales, como un medio para obtener fines y acercarnos, de esta forma, al objeto que deseamos. Es decir, el alcohol es un instrumento que permite ser de una manera determinada, permite activar un hacer para obtener el objeto deseado. Es un instrumento por el cual uno pasa de la “no unión con el objeto deseado” a la “unión con el mismo” por medio de transformaciones que se dan gracias al consumo de alcohol.

“2) En cuanto a los efectos emocionales que genera el consumo de alcohol se identificó articulación en la complacencia que produce el mismo por las sensaciones diferentes, nuevas, distintas que genera su consumo y en las sensaciones de relajación y distensión que genera el alcohol con su consumo. Además, se encontró similitud en cuanto a las sensaciones de euforia, de desinhibición, que permite relacionarse fácilmente con los otros y de manera natural y espontánea. Permite, también, estar exaltado, desatado para caerle bien a quien se tiene en frente.

3) En cuanto a los motivos de consumo de alcohol articulados se identificó la búsqueda de sexo, la comunicación de atributos personales que posee, según la población estudiada, la bebida alcohólica (divertido, alegre, normal), la búsqueda de sensaciones nuevas, diferentes, la pretensión de abstraerse de los problemas

cotidianos y finalmente el cumplimiento de mandatos o costumbres sociales y culturales que encarnan valores nacionales.

4) Las situaciones también coinciden, ya que se relaciona al alcohol con las salidas nocturnas, fiestas, boliches, diversión, no responsabilidad, aproximación al sexo opuesto.

Y finalmente, es preciso aclarar que no se pudo establecer relaciones de similitud entre los casos estudiados y la publicidad número 4 de VINO DOS VOCES, ya que existen conceptos radicalmente diferentes. Por ejemplo, en esta publicidad se presenta al alcohol como un instrumento para llegar a uno mismo, para comunicarse con uno mismo. A diferencia, en los casos estudiados, el alcohol es un instrumento para llegar al otro y comunicarse más fácil con el otro. La situación tampoco coincide con las manifestadas por los casos estudiados ya que el actor se encuentra solo, mirándose a sí mismo, mirando hacia su interior. Es decir, estas diferencias hacen que los objetos o fines, tareas y necesidades sean distintos.

En función de los siguientes resultados cualitativos:

- Se consume alcohol hasta embriagarse, siendo éste percibido cómo un medio para satisfacer necesidades y obtener fines; creyéndolo como una carga social impuesta que obliga a salir y a tomar para no estar “fuera de onda”; lo cual, lleva a consumir alcohol para no quedar excluido, divertirse y reírse de la misma forma en que lo hacen todos bajo los efectos del alcohol.
- Se consume alcohol porque ayuda a divertirse, perder la vergüenza, estar con personas de sexo opuesto y hacer cosas que de otra forma, sin alcohol, no se hubieran hecho.
- El alcohol es el factor determinante de las reuniones, donde todo lo que se hace gira en torno al mismo y se bebe porque la situación demanda poseer los atributos de la bebida en cuestión, ser divertido, alegre, normal, espontáneo, natural, etc. Por lo que, se toma para comunicar que gracias al alcohol tengo y poseo esos atributos.

Y, después de haber identificado los propósitos y las posibles consecuencias de las acciones publicitarias analizadas, concluyo que esta situación debería ser desencadenadora de un dilema ético, o disyuntiva ética, o conflicto ético. Ahora bien: ¿Por qué? y la respuesta es que en estos casos seguir con los objetivos de las acciones publicitarias, de convencer y recordar, producirían más daños que beneficios en los casos estudiados. Esto es lo mismo que decir, la búsqueda de objetivos organizacionales, propios o personales, se consiguen en perjuicio de otras personas. Y en este caso conseguir los objetivos de la acción publicitaria produciría daños físicos, psicológicos y sociales a los casos estudiados. Por todas estas razones y volviendo a repetir, considero que dicha situación debería ser desencadenadora de un dilema ético.

Además, otro criterio que sustenta dicha conclusión, es que en vista de los propósitos de las acciones publicitarias y de las posibles consecuencias en la población estudiada, bajo ningún aspecto puede considerarse, los mensajes emotivos, como medios idóneos para tales fines ya que estos pueden llegar a ser una propuesta identificatoria y por lo tanto una riesgosa posibilidad de padecer limitaciones físicas, psicológicas y sociales.



Sin embargo es preciso aclarar y remarcar la siguiente diferencia: no se está analizando las intenciones de una persona determinada que realizó la publicidad de una cerveza determinada y cuya conclusión lleva a decir que en esa persona hubo o debería haber existido un dilema ético. Sino que la conclusión viene de un análisis o una reflexión ética de la situación. Situación conformada por, publicidades de bebidas alcohólicas y receptores de dichas publicidades. Y análisis o reflexión que presta atención a cómo es leído el mensaje, desde qué contexto, y por lo tanto qué posibles efectos llegaría a producir dicho mensaje en los receptores. Es decir, el dilema se generaría en función de la situación y no en función de las intenciones y sentimientos de quien realiza el mensaje publicitario.

Se podría avanzar un poco más en la conclusión y preguntarse ¿estas acciones analizadas son éticas? En función del todo el análisis que hago y considerando fundamentalmente que producen más daños que beneficios y que utilizan medios que no considero idóneo para tales fines, es que se puede evaluar de no éticas las acciones que se analizaron. Además, considerando que tampoco se identificaron campañas destinadas a educar, informar y convencer respecto del consumo responsable. Lo único que se logró identificar en la investigación la comunicación de cumplimiento legal, que de hecho es obligatorio y no lo considero susceptible de análisis ético.

De este último párrafo, surge el siguiente interrogante, ¿Es este tipo actividad publicitaria, una actividad carente de ética en sí misma? Esto no sólo es un tema de hondo debate sino que también es una recomendación para siguientes investigaciones. Pero, en función de convicciones personales y de los criterios que he venido aplicando en el presente trabajo, estoy en condiciones de afirmar que estas actividades publicitarias en sí mismas no carecen de ética, y que lo que puede hacer a esta actividad en sí misma, ética o no ética es la aplicación equitativa de esfuerzos creativos. Es decir, un equilibrio entre los esfuerzos creativos aplicados en la educación, información, y desarrollo de verdaderas campañas de consumo de alcohol responsable y los esfuerzo creativos aplicados a los fines de convencer, recordar, entre otros, harían de esta actividad publicitaria, una actividad ética.

## **SUGERENCIAS.**

Considero esta investigación como una especie de preludio para los siguientes trabajos:

- ↪ Continuar en la línea de la misma investigación para identificar (si existen) cambios en las actitudes y motivaciones de personas entre los 25 y 30 años de edad respecto de la población que se estudió en la presente investigación. Como así también cuán sensibles son los mensajes publicitarios y el análisis ético a dichos cambios edad.
- ↪ Continuar en la profundización, comprensión y el conocimiento de la población adolescente y sus actitudes respecto a otros objetos de actitud un tanto similares al alcohol; como por ejemplo la marihuana, cocaína y otras drogas que de hecho, tuvieron en cuenta los entrevistados a la hora de hablar de instrumentos que permiten la abstracción de problemas cotidianos y la desinhibición.
- ↪ Continuar con el desarrollo, análisis, y conocimiento respecto de la aplicación de la disciplina ética en los negocios.

## **Bibliografía.**

Manuel Mora y Araujo, Líderes del tercer milenio, Manual para el desarrollo empresario, editorial Clarín-Mercado, Argentina 2000.

León G Shiffman y Leslie I Kanuk, Comportamiento del consumidor, 5ª Edición, editorial Prentice Hall, México 1997.

Paul B. Horton y Chester L. Hunt, Sociología, Sexta edición (tercera edición en español) Editorial MC Graw Hill, Buenos Aires 1992.

Secretaría de apuntes, centro de estudiantes de Ciencias de la Información de la Escuela de Ciencias de la Información, UNC, Teorías sociológicas 2001.

Lic. Patricia Dubini, (comp.), Córdoba, la adolescencia hoy..., Editorial Brujas, Córdoba 2000.

Fernández Ana, El campo grupal. Notas para una genealogía, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 1989.

Enrique Pichon-Rivière y Ana Quiroga, Psicología de la vida cotidiana, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 1985.

Latelía Graciela, Metodología y teorías semióticas, editorial Machette, Buenos Aires, Argentina 1985.

Ezequiel Ander-Egg, Técnicas de investigación social, 24ª Edición, editorial LUMEN, Argentina 1995.

Rut Vieytes, Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad, Editorial de las ciencias, Buenos Aires 2004.

M. Browm, La ética de la empresa, Editorial Acme, Buenos Aires 1992.

Piero Grupo de estudios, Psicología evolutiva de la adolescencia y juventud, Córdoba 2004.

Zinkmund, William, Investigación de mercados, 6ª edición, Prentice Hall, México 1995

Fuentes electrónicas:

<http://www.lavozdelinteriorcom.ar>

Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.