



UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

EL DISCURSO DE SUSTENTABILIDAD EN LA PUBLICIDAD: EL CASO DE COCA-COLA Y NESTLÉ

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

PRESENTA
CARMEN YOLANDA CORTÉS MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TESIS: DRA. SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO
CIUDAD DE MÉXICO, MARZO 2017

*A Filiberto,
que me heredó la osadía
de empujar las puertas cerradas*

*"Un buen día, echando la vista atrás,
se dará usted cuenta, de que estos años de lucha
han sido los más hermosos de su vida"*
Sigmund Freud

Agradecimientos

Mis agradecimientos a la Universidad Autónoma Metropolitana que me ha permitido formarme dentro de sus aulas. Agradezco también a la Dra. Silvia Gutiérrez Vidrio por su atenta lectura, su acompañamiento durante el proceso de la escritura, su cercanía, su amistad y su paciencia.

Al Dr. Jerónimo Repoll, por su atención al tema y por recordarme constantemente, la naturaleza de la publicidad. Al Mtro. Alejandro Tapia, por su disposición a leerme, por su amor al tema, por sus textos que tanto disfruté leer y por su entusiasmo.

A cada uno de mis profesores, de los que recuerdo sus palabras que sirvieron como inspiración constante.

A mi padre, Benjamín Cortés Valadez, por el amor a las palabras, a compartirlas conmigo y su mirada sobre mi.

A mi madre, Yolanda Martínez Rodríguez, por su apoyo en cada etapa del camino.

A mi hermano Víctor Hugo, por la charlas y por las risas.

A Eloisa, por su apoyo al brindarme su casa y su ayuda, en los momentos más decisivos.

Por último, pero no menos importante, a mi Alfredo, por su atenta escucha cada jueves, sin la cual, esto no hubiera sido posible.

A todos y cada uno, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. EL DISCURSO DE LA SUSTENTABILIDAD	17
<i>Desarrollo sustentable: un concepto recién adquirido</i>	18
Antecedentes del <i>desarrollo sustentable</i>	19
El modelo <i>Bruntland</i> para el <i>desarrollo sustentable</i> (1987)	24
La sustentabilidad en México	26
La crisis económica de 1976 y el daño ecológico como entrada al TLC	27
México: Sustentabilidad en el discurso gubernamental	28
Instituciones para la protección ambiental	32
Empresas Socialmente Responsables	33
CAPÍTULO 2. CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE UNA EMPRESA A PARTIR DE LA PUBLICIDAD. EL CASO DE COCA-COLA Y NESTLÉ	41
Del producto a la marca y a la imagen	41
La imagen como un proceso de identidad	44
Responsabilidad empresarial y responsabilidad social	46
El caso <i>Coca-Cola</i>. Su historia y su imagen	48
El caso <i>Nestlé</i>. La historia y la Creación de Valor Compartido	55
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	61
Enfoque metodológico	61
Análisis del discurso como perspectiva teórica	63
Conceptos y categorías de análisis	64
El discurso como práctica social	64
El discurso publicitario: entre lo social y lo persuasivo	66
Comunicación multimodal: la articulación del significado	68

Modelo de análisis multimodal	70
El modo verbal	72
El modo visual	78
El modo sonoro	80
Criterios de selección del <i>corpus</i>	80
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE COCA-COLA Y NESTLÉ EN RELACIÓN A LA SUSTENTABILIDAD	83
Anuncios publicitarios de <i>Coca-Cola</i>	83
Anuncio publicitario 1. "El Camión Rojo de la Industria Mexicana de <i>Coca-Cola</i> " (2014)	83
Anuncio publicitario 2. " <i>Coca-Cola</i> Una historia de optimismo" (2012)	109
Anuncio publicitario 3 " <i>Coca-Cola</i> de México Cada botella tiene una historia" (2011)	121
Anuncios publicitarios de <i>Nestlé</i>	131
Anuncio publicitario 4. "Conoce a Doña Lulú, quien gracias al apoyo del Plan NESCAFÉ" (2015)	132
Anuncio publicitario 5. "Conoce la historia de Eduardo" (2014)	138
CONCLUSIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXO	156

INTRODUCCIÓN

El discurso de sustentabilidad en la publicidad de un gran número de las empresas en la actualidad, es una parte sustancial de la construcción de su imagen como empresas socialmente responsables. Comúnmente se piensa que el objetivo de la publicidad es comercializar el producto o servicio alrededor del cual se construye este discurso; sin embargo, y aunque dicha pretensión es ineludible, la publicidad también es parte de la forma de comunicar un mensaje acerca de quién es la empresa, el lugar que ocupa en el entramado social y cómo desea ser percibida por el público. Es la coherencia entre estos elementos (su forma de presentarse, la comunicación que produce y la manera en que es percibida) lo que la lleva a tener una determinada imagen y el caso de la responsabilidad social construir el camino para una reputación positiva que la deje en una buena posición ante el gobierno y las asociaciones civiles.

Al proceso de construcción de dicha imagen se le llama *branding* y este implica elementos de identificación con la marca y con el producto, pero también la interpretación del momento histórico en el que se construye tal imagen y el diálogo imaginario que se establece con el público al que va dirigido.

En el caso de las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé*, ambas tienen una larga trayectoria donde, correlativamente a su crecimiento económico, han ido sabiendo adaptar sus discursos a las diferentes épocas con la finalidad de persuadir al espectador de consumir sus productos. En este sentido, su publicidad permite dar cuenta de esto, ya que la misma está construida con base en los principales debates, preocupaciones e imaginarios del momento en el que surge, en ella está contenida, como dice Leo Spitzer, "el espíritu de la época". Sin embargo, también permite reconstruir lo que desde el imaginario social se dice de ella, sus acciones y lo que representan sus productos para la sociedad mexicana.

El momento actual, en el que se inserta esta investigación y en el que se encuentran estas empresas es conocido como neoliberalismo, el cual tiene como una de sus principales características el desplazamiento de las obligaciones sociales del Estado hacia el ámbito de las empresas privadas, colocando a las empresas en un lugar privilegiado. Lo que antes se conocían como garantías del Estado como la salud, educación, empleo, se fueron volviendo servicios a los que se vuelve difícil acceder, por su mala calidad o por su elevado costo.

La mencionada época también se caracteriza por haber flexibilizado la entrada de empresas extranjeras a territorio nacional, con lo cual han contribuido de formas apabullantes a problemáticas que hoy han disparado graves problemáticas sobre la sociedad mexicana. Por un lado, la devastación cada vez mayor de los recursos naturales, ya que instalan sus fábricas en zonas donde pueden hacer uso indiscriminado de éstos y, a la par de esto, la posibilidad de encontrar un alto número de mano de obra barata por la dificultad

de la población para encontrar empleo o dedicarse a la producción y venta independiente de los productos del campo.

Relacionado con esto, por otro lado, el eminente cambio de hábitos alimenticios de la población mexicana, debido a numerosas razones tanto relacionadas con estilos de vida como económicas, ha generado un creciente problema de obesidad y diabetes difícil de controlar por un sector salud estatal.

Es en este contexto que ambas empresas tratan de construir una reputación que valide su fuerte presencia dentro del mercado de productos mexicanos, ya que, en el caso de *Coca-Cola*, ha sido una empresa que ha sido acusada por diferentes medios de prensa y asociaciones civiles de socavar importantes zonas que abastecen de agua a la gente del país, provocando problemas de insuficiente suministro; por otro lado, las cantidades de azúcar que contienen algunos de sus productos ha sido un factor que ha provocado que se responsabilice a la empresa de buena parte del creciente problema de salud mencionado anteriormente.

El caso de la empresa *Nestlé*, si bien no enfrenta acusaciones de la magnitud de la primera, si se le ha acusado principalmente de fomentar la mala nutrición en los niños y, principalmente, en sus productos relacionados con el café, se le responsabiliza de obstaculizar la comercialización del café por su productores directos, así como de gastar el agua de las comunidades con las que supuestamente colabora.

Es en respuesta a esta percepción de sus acciones que las empresas generan un discurso que las presenta como comprometidas con el entorno social, es decir, sustentables.

Si bien, originalmente, la sustentabilidad puede definirse como la acción de evitar que cierta cosa se extinga o proporcionar a alguien lo que necesita para vivir, el concepto desarrollo sustentable que aquí retomamos, surge en la década de los ochenta a partir del Informe *Brundtland* y, a partir de él, se hace la asociación entre medio ambiente y crecimiento económico. Con dicha asociación se toman en cuenta otras dimensiones de la contaminación ambiental, como la pobreza, la sobrepoblación, entre otras, y su relación con el medio ambiente.

Es a partir de tal concepto que la sustentabilidad debe implicar un tipo de desarrollo que sea respetuoso con el medio ambiente pero también que considere a las personas y su calidad de vida, tanto de ellas como de las generaciones futuras, así como el desarrollo económico. Este último, es condición inapelable, para que el cuidado ambiental pueda darse.

El surgimiento del *desarrollo sustentable*, que asocia lo ambiental con lo económico en 1987, y la Cumbre de Río, en 1992, son tomados en esta investigación, como momentos clave. En el primero se define lo que es la sustentabilidad, al menos desde una visión hegemónica, que aunque no carece de críticas, traduce mayoritariamente las acciones de este tipo. El segundo es importante, porque ahí se establece el vínculo con el sector privado o empresarial y la sustentabilidad, poniendo a éstos como participantes activos de las soluciones que involucran al desarrollo sustentable y es que, si la acción socialmente responsable es la que es consciente de los efectos sobre la vida de otros seres humanos y/o sobre la posible afectación de la vitalidad de la vida en el planeta, y una empresa adecúa su ética y sus acciones hacia este fin, se podrá caracterizar como una empresa sustentable (Núñez, 2011).

En esta investigación se han tomado en consideración principalmente los dos primeros elementos mencionados de la construcción de imagen, es decir, la manera en que una empresa habla de sí misma a partir de lo expresado en sus Informes de Sustentabilidad, y la forma en que comunica a la audiencia sus acciones a partir de su discurso publicitario; sin embargo, no se pierde de vista que mucho de lo que las empresas expresan intenta refutar las críticas expresadas hacia ellas. En este sentido, se advierte que, la publicidad de estas empresas ha tomado el discurso de sustentabilidad como elemento principal, en torno al cual construye su discurso.

De hecho, cada una de estas dos empresas toma el concepto de sustentabilidad y lo interpreta de una forma particular, adecuándolo a los fundamentos del desarrollo sustentable, pero también poniendo énfasis en la región a la que dirige su discurso publicitario y los problemas específicos que se viven en ésta.

Para mostrar cómo estas empresas retoman el discurso de sustentabilidad en su publicidad se analizan algunos de los *spots* publicitarios con el propósito de identificar las estrategias retórico-argumentativas que utilizan para construir su imagen de responsabilidad social basada en la sustentabilidad, así como también, hacer un ejercicio de reflexión acerca de para qué construyen esta imagen.

Además también identificar cómo caracterizan las empresas el *desarrollo sustentable* a partir de sus informes de sustentabilidad y la muestran en su publicidad, a partir de analizar de qué forma en los *spots* los distintos modos: verbal, visual y sonoro se complementan para crear significado y comunicar un sentido determinado.

Para estudiar las estrategias a partir de las cuales *Coca-Cola* y *Nestlé* construyen su imagen de responsabilidad empresarial, se ha llevado a cabo un estudio desde una metodología cualitativa, específicamente desde el análisis del discurso. Como modelo de análisis es retomó una propuesta de análisis multimodal (Gutiérrez, 2015). Dicho modelo permite identificar las estrategias retórico-argumentativas que se utilizan para construir significado y comunicar su imagen de responsabilidad social.

La importancia de esta investigación radica en que, por un lado, si bien hay artículos que, desde diferentes disciplinas, investigan y problematizan la construcción de la imagen de responsabilidad social empresarial, con respecto a lo que debería ser, en qué casos se cumple o cuando es imagen y cuando reputación, lo cierto es que no encontramos estudios acerca de cómo construyen su publicidad para comunicar esa imagen. Por esta razón se decidió poner como centro de la investigación el discurso publicitario en relación con la construcción de dicha imagen. Por otro lado, se pretende abrir el campo a futuras investigaciones acerca de qué tanto estas empresas son coherentes con su discurso de responsabilidad, lo que significaría sus acciones reales y la percepción del público ante ellas.

En el primer capítulo denominado *El discurso de la sustentabilidad*, se da cuenta de los antecedentes del desarrollo sustentable, a partir de la década de los sesenta. Se cierra este recorrido con la Cumbre de Río, en 1992, caracterizada como una “caja de resonancia” (Sola, 2015) por la forma en que, a partir de este momento, la sustentabilidad permea los discursos gubernamentales, al sector empresarial y los espacios institucionales, en general. Enseguida, se trabaja en específico el caso mexicano, en relación con la adopción de la sustentabilidad dentro de los discursos gubernamentales y la forma en que se ha ido relacionando a las empresas privadas con el tema; también se presenta un recorrido por las instituciones creadas para la protección del medio ambiente. Es relevante mencionar que se hace este recorrido del concepto de los discursos gubernamentales, a la creación de instituciones y las implicaciones de la construcción de la imagen de responsabilidad empresarial para una empresa, porque surge de nuestra hipótesis inicial que es que la sustentabilidad es parte de una ideología de la época. Por último se trabaja, como se mencionó, la caracterización de responsabilidad social empresarial y su vínculo con la sustentabilidad con la finalidad de plantear que tanto las empresas que se denominan así cumplen con esa finalidad o es la forma que tiene de contestar a las críticas por medio del discurso.

En el segundo capítulo *Construcción de imagen de una empresa a partir de su publicidad: El caso de Coca-Cola y Nestlé*, se trabaja el concepto *branding* como articulador de todo un proceso de construcción de imagen empresarial. Para hacerlo se retoman las distintas posturas que problematizan el proceso en las cuales se destacan elementos como la identificación con la marca (Ontiveros, 2013; Costa, 2004), las percepciones en la imagen de marca y en la imagen corporativa (Orozco y Roca, 2011) y la perspectiva que toma en cuenta el momento histórico y contextual, del que está permeada la imagen de marca (Africano, 2006). Más adelante se problematiza la diferencia entre imagen y reputación, dejando esta última, preferencialmente para la responsabilidad social empresarial (Orozco y Roca, 2011), mientras que para Capriotti (2009), la reputación es el proceso de evolución de la imagen. Enseguida, se expone un recuento cronológico de las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé*, desde que surgen hasta el momento actual en México y las acciones que realizan como parte de su imagen de responsabilidad social empresarial.

En el tercer capítulo se trabaja el aparato teórico-metodológico. Se da cuenta de la relevancia de análisis del discurso como perspectiva teórica. Se trabaja la caracterización del discurso, en general, desde su perspectiva social y, en particular, el discurso publicitario, destacando dos de sus rasgos más relevantes: su construcción a partir de elementos significantes para la sociedad y su efecto de persuasión y el uso de elementos semióticos que buscan construir cierto sentido. Metodológicamente, desde enfoque de comunicación multimodal de Kress y van Leeuwen (2001). Se presenta también la propuesta de análisis multimodal de Silvia Gutiérrez (2015), para

analizar spots electorales, ya que, a nuestra consideración, muchos elementos en común tienen con los spots publicitarios. A continuación, se trabajan las categorías de análisis que de este modelo se desprenden, para finalizar con los criterios que se utilizaron en la selección del corpus de análisis.

Finalmente, en el capítulo 4 se presenta el análisis en el que se analizan los spots de *Coca-Cola*: "El camión rojo de *Coca-Cola*" (2014), "*Coca-Cola*. Una historia de optimismo" (2012) y "*Coca-Cola*. Cada botella tiene una historia" (2011) y de *Nestlé*: "Plan Nescafé. Doña Lulú" (2015) y "Conoce la historia de Eduardo" (2014), con la finalidad de reconstruir las estrategias partiendo de las cuales estas empresas construyen su imagen de responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO I

EL DISCURSO DE SUSTENTABILIDAD

*“No sería la primera vez
en que la impecabilidad de un discurso,
adornado en exceso con frases retóricas,
se convierta en una estrategia ideal
para opacar el irreversible divorcio entre forma y fondo”*

Carlos Sola

Dado que nuestro objeto de estudio tiene que ver con el discurso de sustentabilidad que manejan las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé* en su publicidad con el fin de presentarse como empresas sustentables, en este capítulo se aborda el surgimiento del concepto de *desarrollo sustentable*, así como sus múltiples acepciones y debates y hasta llegar al surgimiento de las empresas socialmente responsables (ESR).

Primero se trabajan los antecedentes del concepto *desarrollo sustentable*, desde los años sesenta, con los debates llevados a cabo entre diferentes posturas ambientalistas en torno a la ecología y sus efectos, hasta llegar a su enraizamiento en la Cumbre de Río en 1992. La sucinta síntesis de dichos debates, expresada en un cuadro sinóptico, lleva como finalidad principal, situar la tradición de pensamiento de la que surge dicho concepto y cuál es su principal crítica.

Es en 1992, con lo acordado en “La Cumbre de la Tierra”, que países como México incorporan el concepto en sus discursos oficiales de los representantes del Estado abordándolo, hasta el día de hoy, con diferentes matices. A la par de esto, se crean diversas instituciones encargadas de cubrir los aspectos medioambientales. Es por esto que la Cumbre es considerada como caja de resonancia sobre el tema, ya que es a partir de ella, que éste se incluyó claramente en la agenda de asuntos importantes¹. Ente los diferentes matices de los que se hace mención, se ubica el de la adopción de nuevos términos². Como parte del uso de las palabras relacionadas con la sustentabilidad desde la esfera gubernamental se menciona la creación de múltiples instituciones dedicadas al mismo tema, como parte de la ideología característica de la época³.

1. No es nuestra intención en este trabajo, documentar qué tantas acciones se llevan o no acabo, en cuanto al tema (aunque si se mencionan algunas conclusiones de los autores consultados).

2. Un ejemplo de esto es el calificativo resiliente adoptado por Peña Nieto, para describir a México. El término hace referencia a la capacidad de una estructura para restablecerse después de una crisis.

3. Se trabaja la adopción de palabras que remiten al concepto de sustentabilidad junto con la creación de las instituciones ya que nos apegamos a lo que Boltanski y Chiapello, citando a Dumont, caracterizan como ideología: “La ideología constituye un conjunto de creencias compartidas inscritas en instituciones, comprometidas en acciones y, de esta forma, ancladas en lo real” (Boltanski y Chiapello, 2002: 33)

Es desde este vértice, que se hace la vinculación con el surgimiento de las empresas socialmente responsables (ESR) y su caracterización a partir de los desarrollos teóricos de algunos autores.

Desarrollo sustentable: un concepto recién adquirido

La palabra sustentable⁴, remite a algo que no se deja caer, que es susceptible de ser mantenido y alimentado. Curiosamente, el vocablo sustentabilidad no aparece como tal en el diccionario, lo más cercano que tenemos a él, desde una definición formal es: Sustentable adj. Susceptible de ser sustentado, mientras que, Sustentado (del lat. sustentare). 1. Estar debajo de una cosa para evitar que se caiga o toque el suelo 2. Servir para que cierta cosa no se extinga 3. Proporcionar a alguien lo que necesita para vivir (Moliner, 2007: 2798).

Desde cualquiera de sus acepciones, nos recuerda algo que debe mantenerse vivo, renovarse y al mismo tiempo algo que sostiene la vida. Asimismo, remite a la racionalización de los recursos naturales que son capaces de renovarse y vivir en equilibrio con lo que los rodea, pero también incluye lo social, lo económico, lo ético y lo jurídico. En pocas palabras, es la capacidad de las sociedades de satisfacer sus necesidades sin afectar a las generaciones venideras, como se expresa ya, dentro del concepto compuesto *desarrollo sustentable*⁵.

Consideramos que la problemática de definirla correctamente, se debe en gran parte a que es una palabra de nuevo cuño que acompaña los nuevos tiempos, surgida a partir de la década de los ochentas y con unos alcances que van más allá de la ecología, aunque ahí se encuentren sus antecedentes. Lo que Williams señala en un texto de reciente (2015), es lo siguiente:

Aunque hay diversidad de definiciones, una aproximación útil al concepto de sostenibilidad es la ofrecida por el *National Research Council* al hacer un llamado a “mejorar la capacidad de la sociedad para usar la tierra en formas que simultáneamente cumplen las necesidades de una población creciente [...] sostiene los sistemas planetarios que soportan la vida y [...] sustancialmente reducen el hambre y la pobreza” (Williams, 2015: 8)

4. Si bien, en ocasiones se utiliza el concepto *sustentabilidad* y en otras *sostenibilidad* son invariablemente distintos. Con respecto a esta confusión semántica, nos advierte Carlos Sola: “A pesar de ser términos con matices semánticos distintos la identificación entre desarrollo sostenible y *desarrollo sustentable* ha venido siendo una constante. Recuérdese que el concepto de sustentable proviene de la necesidad de sustentar, alimentar, un nuevo tipo de desarrollo. Esta es la idea central de una traducción del significado y no de una simple forma literal del idioma inglés (*sustainable*), como es el caso de sostenible, pues esta última forma significa mantener el tiempo, conservar, pero tal concepto no refiere nada del cambio en el uso, aprovechamiento y manejo en el uso de la naturaleza limitándose a cambios cuantitativos, aminorando su degradación. Así (dice el autor, citando a Guillermo Torres Carral), “la sostenibilidad no es más que la continuación técnica y social que impone el capitalismo” (Sola, 2015: 50).

5. Sostenibilidad: “Proceso de racionalización de las condiciones sociales, económicas educativas jurídicas, éticas, morales, educativas, y ecológicas que posibiliten la adecuación del incremento de las riquezas en beneficio de la sociedad sin afectar el medio ambiente para garantizar el bienestar de las generaciones futuras” (Barla, S/A: 227 http://www.elcastellano.org/glosario_ambiental.pdf)

En realidad, puede ser usada en contextos diferentes; por ejemplo, en el Informe *Bruntland*, también llamado “Nuestro futuro común”, podemos detectar el nacimiento del concepto *desarrollo sustentable*, como tal. Este se refiere a la combinación de factores sociales, económicos y ecológicos necesarios para la supervivencia de las sociedades actuales⁶; desde el contexto de las políticas públicas, la sustentabilidad se usa para describir proyectos dentro de las ciudades o comunidades, con el objetivo de mejorar su infraestructura y, por lo tanto, su calidad de vida. El libro titulado *Sustentabilidad en México*, es un claro ejemplo de este último uso, al abrir su introducción señalando que:

Sin duda el tema de la sustentabilidad resulta importante en la instauración de políticas públicas en México, para alcanzar mejores condiciones de vida y posibilitar las circunstancias en las que se desarrollen en la actualidad y en lo venidero, los derechos necesarios para preservar la vida (Álvarez, 2015: 11).

Por otro lado, la sustentabilidad es un principio que ha sido base para que muchas de las empresas tanto nacionales, como transnacionales, construyan una imagen de responsabilidad social, durante los últimos 25 años, a partir de lo declarado en la “Cumbre de la Tierra” (1992). Poco a poco, el declararse sustentable se ha ido convirtiendo en un rasgo deseable y positivo, tanto para las empresas, como para las universidades y todo tipo de espacios públicos⁷. Sin embargo, son tantos los desastres a nivel de ecosistemas, salud y protección social que surgen las dudas acerca de si la sustentabilidad es una preocupación real de los gobiernos y las empresas o, forma parte de una imagen o de una ética de tipo *light*⁸, en la que las acciones son mínimas en comparación con las pérdidas. Y es que, sin duda, en la actualidad, hablar de sustentabilidad o de desarrollo implica, como expresa Sola: “enfrentar el desarrollo sustentable como un compromiso ético ineludible, de concebir el desarrollo económico desde una perspectiva social y, finalmente, de cuidar el patrimonio de las generaciones futuras” (Sola, 2015: 72)

Antecedentes del *desarrollo sustentable*

La revolución industrial, situada a mediados del siglo XIX y la entrada de lleno al modo de producción capitalista, provocó,

6. El término como tal surge en 1987, y se aborda con más detalle a lo largo de este capítulo.

7. El rasgo común de la época, tanto de empresas como de instituciones es la responsabilidad empresarial: “Esta filosofía de la responsabilidad y el compromiso social justifica la participación de los distintos grupos de interés y se extiende actualmente a diversos grupos de organizaciones: públicas, privadas, sociales, educativas, etc.” (Carrillo, 2009: 5).

8. Surge la pregunta acerca de cuánto del bienestar que implica el desarrollo sustentable, en la realidad es de forma y no tanto de fondo, es decir, parte de una ética ligera que busca suavizar las demandas de los afectados. “Cuando la exclusión se torna en el carácter más descollante de nuestra época, la ética moderna se descompone y su lugar es ocupado por consideraciones morales diversas que encubren el franco retroceso civilizatorio implícito en la depredadora lógica de la acumulación. Se ordenan entonces moralidades particulares entre las que destacan la ética de la caridad y la del utilitarismo individualista y hedonista; en conjunto, se forma una ética *light* que hace aparecer lo justo y lo bueno no como la defensa y expansión de los principios de libertad e igualdad sino como lo relacionado con el bienestar individual y, a lo mucho, con la caridad hacia los “menos afortunados” (Avalos, 2015: 125).

9 “El daño casi irreversible al ecosistema pone actualmente en entredicho la supervivencia de nuestra especie, o al menos, de las condiciones mínimamente humanas de su reproducción social a un mediano plazo” (Cortés, 2015: 8).

como una de sus consecuencias, el inicio de la aceleración de la descomposición del medio ambiente hasta llegar al momento actual, el cual podría definirse a partir de un “daño casi irreversible”⁹ al ecosistema. Sin embargo, dicha descomposición no va a representar un problema mayor para el entorno ambiental hasta bien entrado el siglo XX, en la década de los sesenta pues, antes de este momento, se consideró que, también la naturaleza, estaba al servicio de la reproducción del sistema capitalista. A partir de los cambios que se dan en los países industrializados empezó, por un lado, el alto consumo de las riquezas ambientales (propias y ajenas), la contaminación del aire debido al consumo de combustibles usados por las máquinas y, en general, el desgaste del ecosistema de la mano de un sistema de producción cada vez más masivo y acelerado.

Por otro lado, con el desplazamiento humano del campo a las ciudades en búsqueda de trabajo, se provocó un crecimiento acelerado de éstas causando una creciente sobrepoblación. Las consecuencias de ésta en cuanto a calidad de vida fueron drásticas, por no hablar de los aspectos morales y psicológicos, del drástico cambio.

Como ya se señaló, durante un siglo esta situación no representó un problema real, sino sólo consecuencias del nuevo proceso, su delirio y el deslumbramiento que causaba la entrada a la época moderna de la gran producción. Como dice Benjamín Cortés, se consideraban como “externalidades” o costos necesarios:

Los altos niveles de polución atmosférica, la contaminación de ríos, lagos y suelos, la tala excesiva de bosques, así como la degradación física y moral de los trabajadores caracterizaban ya el avance del modo de producción específicamente capitalista basado en el desarrollo de la gran industria y la introducción masiva de máquinas en la producción y en la circulación –durante la segunda mitad del siglo XIX, no obstante, para el cálculo económico, la destrucción de los ecosistemas se presentó, la gran mayoría de las veces, como “externalidades”, como aspectos que quedaban fuera del mismo, e incluso como un costo necesario del progreso (Cortés, 2015: 15).

Es hasta la mitad mediados del siglo XX que, ante cambios de tal envergadura, el ambientalismo va a saltar a la palestra, como respuesta al creciente problema; sin embargo, no va a tener los rasgos de lo que conocemos como el ambientalismo contemporáneo. Otros conflictos sociales que permean el siglo XX, como las guerras, las desigualdades entre países pobres y ricos y la industrialización cada vez más especializada, van a marcar la diferencia. Las consecuencias de la última, son el detonador de los debates ambientales.

Es en la década de los años setenta que el problema ambiental va a adquirir un estatus político teniendo como escenario la ONU con la “Conferencia sobre el Medio Humano” realizada en Suecia en 1972¹⁰. Ésta es considerada como el primer intento de conciliar los objetivos del desarrollo (económico) con la protección a la naturaleza. La forma de entender el vínculo entre los dos, va a

10. Varios autores dedicados al tema están de acuerdo en considerar la conferencia de 1972, como un parte aguas en el tema ambiental. Ente ellos, Naina Pierri: “Toda la literatura reconoce la Conferencia Mundial sobre el medio Humano, que tuvo lugar en Estocolmo (Suecia) en junio de 1972, con representantes de 113 países, como un antes y un después de la problematización política del tema” (Pierri, 2005: 36).

tener distintas perspectivas entre países desarrollados y subdesarrollados, ya que “la alarma ambiental ‘cae’ en un mundo caracterizado por fuertes desigualdades y por intereses en conflicto” (Pierri, 2005: 36).

Mientras que los países desarrollados consideraban, por un lado, que los problemas de contaminación los causaba una acelerada industrialización y urbanización, por otro lado, el agotamiento de los recursos naturales era consecuencia del crecimiento poblacional. Al advertir que estos eran los focos problemáticos, “las soluciones que se postulaban eran, además de generar y aplicar tecnologías limpias, frenar o reducir el crecimiento poblacional y económico” (Pierri, 2005: 36-37).

Por su parte, los países del Tercer Mundo reaccionaron recelosos, alegando con cierta hostilidad los argumentos y la presión que les ejercían tales soluciones, pues ellos presentaban mayores índices de natalidad y un menor desarrollo económico. Sus razones para resistir a involucrarse eran que los problemas ambientales se debían a la excesiva producción y consumo de los países ricos y que, por lo tanto, ellos no habían participado de la contaminación. La mayor conclusión, en este sentido, fue que uno de los mayores problemas eran los dos tercios de la humanidad que estaba en situación de pobreza, por lo que, una filosofía del no crecimiento, era inaceptable. Consideraron que su problema “ambiental” más urgente era la pobreza (Pierri, 2005).

Si bien el problema ambiental es y ha sido siempre de carácter mundial, las posibles soluciones y los horizontes desde donde se piensa van a dar lugar a diferentes maneras de abordarlos, actores más o menos implicados y construcciones ideológicas desde donde dirigir la mirada. Es así que, son tres de acercamientos desde donde puede abordarse el problema. El primero, tiene como características, ser tradicional y poco viable para resolver el problema de la contaminación pues limitaba el crecimiento general. El segundo es considerado hegemónico, en tanto que, le quita la responsabilidad de la contaminación a la industrialización. Ese segundo es el antecedente directo del objetivo del *desarrollo sustentable* y, una tercero, que va a dirigir sus demandas al uso poco moderado de la naturaleza a favor de la acumulación de capital.

Para presentar las diferentes corrientes del pensamiento ambientalista de manera esquemática se ha realizado el cuadro 1, el cual cumple una doble función; describir las diferentes posturas en cuanto a sus características más generales, en segundo lugar, delinear los antecedentes del Informe Brundtland donde se recogen los elementos diversos, tanto contextuales como teóricos, de las diferentes construcciones políticas del ambientalismo contemporáneo.

Corrientes del pensamiento ambientalista (década setenta)

Ecologista conservacionista (ecocentrismo)	Desarrollista o de ambientalismo moderado (antropocentrismo)	Ecodesarrollo (Una nueva ética de la naturaleza) Propuesta 1.	"Modelo Mundial Latinoame- ricano" Fundación Bariloche Propuesta 2
<p style="text-align: center;">Tesis.</p> <p>Los recursos finitos de la Tierra no pueden sostener el incremento continuo de la demanda ecológica, por lo tanto, a estos límites físicos corresponde un crecimiento cero tanto económico como poblacional.</p> <p>Documento de expresión.</p> <p>"Primer informe al Club de Roma"</p> <p>Antecedentes.</p> <p>La teoría económica clásica de Malthus y Ricardo.</p> <p>Sustentabilidad.</p> <p>Se plantean elementos precursores en función de que no se trata de aumentar el PIB, sino de mantener el capital que había hasta el momento.</p>	<p style="text-align: center;">Tesis.</p> <p>Asume lo ambiental en sentido amplio y se deduce que el cuidado del medio ambiente no es un fin en sí mismo sino un medio para favorecer el desarrollo. El crecimiento es necesario para superar la pobreza y ante la diferencia de países ricos y pobres los primeros deben buscar tecnologías más limpias mientras los segundos tener un crecimiento y ser ayudados por los primeros generando una 'ayuda mutua'</p> <p>No distingue entre crecimiento y desarrollo.</p> <p>Sin embargo, la pobreza aparece como problema en sí y como la causa de los problemas ecológicos.</p> <p>Documento de expresión:</p> <p>"Declaración de Estocolmo"</p>	<p style="text-align: center;">Tesis.</p> <p>Compatibilizar la economía con la ecología con modelos de desarrollo alternativos atendiendo las situaciones de pobreza, marginación social, cultural y política desde una óptica comunitaria y tercermundista.</p> <p>Destaca el carácter estructural de los problemas ambientales poniendo como el principal la pobreza y el uso exacerbado de los recursos naturales por los países desarrollados.</p>	<p style="text-align: center;">Tesis.</p> <p>Cuestionamiento de bases políticas y económicas para lograr una sociedad diferente, el rechazo de los límites físicos expresados enunciando que éstos son sociopolíticos, la propuesta de equidad y no consumismo para el lucro privado y el reconocimiento de las diferencias de necesidades de acuerdo a cultura, fueron sus bastiones para el desarrollo de nuevo orden.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Pierri (2005)

Se ha intentado delinear las diferentes posturas en cuanto al tema del desarrollo y especificar el carácter teórico y político de la propuesta actual en torno al desarrollo sustentable. Por último, en cuanto a éstas, es importante mencionar como colofón que la propuesta de Bariloche mereció la atención de los organismos de la ONU dedicados al tema como la OIT y la UNESCO (Pierri, 2005).

A partir de la década de los ochenta, tiene lugar el proceso conocido como neoliberalismo. El mismo es caracterizado, entre otras cosas, por el lento desvanecimiento del Estado de bienestar y el fortalecimiento de las libertades empresariales. Si bien, antes el Estado, preservaba las garantías sociales de las personas, ahora se va a dedicar a proteger y crear marcos institucionales para proteger la propiedad privada, volviéndose un discurso hegemónico, ya que, como señala Harvey, “posee penetrantes efectos en los modos de pensamiento, hasta el punto de que ha llegado a incorporarse a la forma natural en que muchos de nosotros interpretamos, vivimos y entendemos el mundo” (Harvey, 2007 : 7).

En este contexto, va a surgir, de una forma mucho más tenaz, la idea de la cooperación internacional pues, es en esta década que la ONU señala, como parte de sus horizontes de viabilidad del problema, “un medio ambiente global, como una herencia a ser preservada bajo cooperación internacional” (Pierri, 2005:56). Sin embargo, y a pesar de su aparente preocupación por el avance general de los países, parece que, sigue sin tomar en cuenta, la dinámica esencialmente política del proceso de desarrollo. Naina Pierri lo expresará diciendo, que el organismo, ve la conservación “más allá de ideologías” (Pierri, 2005:58).

Como ya se señaló, el proceso que abarca los ámbitos económicos, políticos e ideológicos, denominado neoliberalismo va a coincidir con una crisis nueva de “onda larga” en el capitalismo. Ésta se caracteriza por dar mayor libertad de acción al mercado, la desprotección de los trabajadores y la privatización de las instituciones estatales. La libertad empresarial y la protección a éstas, entonces, va a ser la premisa principal de dicho proceso, en palabras de Harvey:

El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libertad de comercio. El papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas (Harvey, 2007 :6).

Paradójicamente, es en la misma década de los ochenta, cuando se produjeron mejoras en las cuestiones medioambientales por parte de los países llamados desarrollados, ya que, buscaron usar alternativas energéticas diferentes a las que ya se usaban. Sin embargo, para los países del Tercer Mundo, la historia fue contraria, pues la desindustrialización tuvo como consecuencias el desempleo, la pobreza y el avance en nacimientos y fallecimientos prematuros y, como si fuera poco, se desencadenaron actitudes de depredación contra la naturaleza.

A raíz de esta situación varias ideas propias del *desarrollo sustentable* se fueron cristalizando, por ejemplo, que la pobreza es

causa activa del problema ambiental ya que, donde hay crecimiento económico, existen posibilidades de tener capital para solucionar los problemas de este tipo; así como el planteamiento de las técnicas verdes o sustentables. Acerca de éstas, Loayza y Meza las describen como:

Procesos que potencian el aprovechamiento de los materiales y la energía para la producción de bienes (o productos útiles) y minimizan o eliminan la presencia de residuos –o males-, (ya que dependiendo del tipo de residuo, estos pueden contribuir a la contaminación ambiental y a sus efectos) (Loayza y Meza, 2013: 108).

Políticamente, se vinieron abajo las propuestas que apuntaban a un cambio desde la desestructuración del sistema capitalista y, sobresalieron, las que apostaban al crecimiento económico como condición privilegiada, plasmadas en el informe *Brundtland*, en 1987.

El modelo *Brundtland* para el desarrollo sustentable (1987)

En el concepto *desarrollo sustentable* se articulan el cuidado del medio ambiente con el bienestar social. Se define como aquel que “satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Escobar, 2007: 4). La concreción del mismo, se ubica en los finales de la década de los ochenta, exactamente en 1987, en el informe dado a conocer en la ONU, que lleva por nombre: Nuestro Futuro Común (o informe *Brundtland*)¹¹ presentado por Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Wong-González: 2005).

Como ya se señaló anteriormente, con el tiempo, los alcances de los debates ambientales, se han ido complejizando hasta vincular de forma integral lo económico, lo social y lo medio ambiental. Así se busca fomentar un crecimiento económico que involucre procesos de equidad y superación de la pobreza para los habitantes y la vinculación con el aprovechamiento, los procesos de reabastecimiento y el cuidado de los recursos naturales. Sin embargo, las críticas al modelo de *desarrollo sustentable* se dirigen principalmente a que las prácticas económicas no parecen ser compatibles con el cuidado del medio ambiente, ni con el bienestar de la población.

La coincidencia con nuevas formas económicas que implican la condición de privatización de las empresas públicas y los mercados liberalizados a nivel internacional, así como, las condiciones mínimas para la entrada a la inversión extranjera directa y para la regulación de las condiciones de trabajo internas, ponen en entredicho la posibilidad real de un desarrollo sustentable como se ha planteado.

11. “En este documento, la noción de *desarrollo sustentable* contenía dos conceptos clave: a) el concepto de ‘necesidades’, en particular las necesidades esenciales de los pobres a nivel mundial, y a los cuales debería darse prioridad absoluta; y b) la idea de limitaciones impuestas por el estado de la tecnología y la organización social sobre la capacidad del ambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras” (Wong-González: 2005:119).

Esta crítica puede apoyarse en las inconsistencias que Lélé encuentra en el discurso de lo que él llama “movimiento de desarrollo sustentable”. Para él, es en éstas donde se evidencia la dudosa articulación entre crecimiento, pobreza, sustentabilidad y participación ya que el crecimiento no necesariamente lleva a la sustentabilidad. (Lélé citado en Pierri, 2005).

Para resumir aquellos aspectos que implican un *desarrollo sustentable* enumeramos los siguientes: un impacto positivo en la calidad de vida, en la creación de empleo, la restauración del medio ambiente, las preocupaciones y las acciones en cuanto a las mejoras en la salud y la calidad de vida de las personas y de sus comunidades. Aspectos que retomados en la publicidad que es objeto de estudio en esta investigación.

Como ya se ha expresado, el vínculo entre la preocupación ambiental y las marcadas diferencias en el desarrollo económico de los países, se ha visto reflejadas en el conjunto de medidas de política económica expresadas en el Consenso de Washington¹², el cual contiene toda la carga ideológica de lo que conocemos como neoliberalismo.

Las cumbres organizadas en la “Conferencia Mundial sobre el medio Ambiente” en 1972, y la de Río en 1992, son los lugares de referencia donde se trataron los problemas referentes al desarrollo sustentable, y en los cuales se han dado cita los jefes de Estado y de gobierno de diferentes países para acordar las medidas a seguir.

A veinte años de distancia de la primera cumbre (Estocolmo 1972), se lleva a cabo la “Conferencia sobre Medio ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas”, en Río de Janeiro en 1992. El congreso y los documentos preparados para ésta representan lo que se pensó como la mayor instancia para aplicar medidas con respecto al *desarrollo sustentable* y las propuestas de *Brundtland*. De acuerdo con Elda Morales, “en ella se legitimó una agenda de medidas relacionadas con el cambio medio ambiental, económico y político. El objetivo central de la Cumbre fue el desarrollo sustentable, es decir, crecimiento económico, equidad social y preocupación ambiental” (2009: 58).

Cronológicamente, Morales (2009) ubica que es a partir de este congreso y el Foro Mundial en Davos, Suiza, en 1999, que se incorpora el sector empresarial como actor vinculado a las metas fijadas en cuando al *desarrollo sustentable*. Sin embargo, cabe

12. “El denominado Consenso de Washington se refiere al conjunto de medidas de política económica de corte neoliberal aplicadas a partir de los años ochenta para, por un lado, hacer frente a la reducción de la tasa de beneficio en los países del Norte tras la crisis económica de los setenta, y por otro, como salida impuesta por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) a los países del Sur ante el estallido de la crisis de la deuda externa. Todo ello por medio de la condicionalidad macroeconómica vinculada a la financiación concedida por estos organismos” (Visto en <http://omal.info/spip.php?article4820>, el 21 de octubre de 2016).

enfaticar que, desde el principio, su compromiso y su responsabilidad con la sociedad, ha sido bajo una postura voluntaria y apelando a su ética¹³. En el caso de México “quedo obligado a incorporar en su política pública y en su legislación, los diferentes compromisos acordados en estos documentos” (Morales, 2009: 58).

La sustentabilidad en México

La sustentabilidad, como concepto en México, es de reciente adquisición, es decir, desde hace muy pocos años se ha ido incorporando, en comparación con el tiempo que lleva problematizándose en los organismos internacionales y en relación con las luchas entre diferentes posturas ecologistas. El país, al menos en su discurso oficial, adopta la visión ya trabajada desde *Brundtland* y asumida en Río, en 1992. Dicha cumbre, como menciona Carlos Sola, se convirtió en una gran “caja de resonancia”, al menos en cuanto a forma y retórica con respecto a lo sustentable. De acuerdo con Sola: “Al menos en materia formal y discursiva, todo parecía indicar que aquellas cumbres, como la de Río, hicieron las veces de grandes cajas de resonancia y de nutrimento para el diseño de las nuevas políticas públicas en países como México” (2015: 58).

La adopción del concepto ayudó al diseño de dichas políticas bajo lo que resultó ser la articulación entre medio ambiente y desarrollo; es decir, de la apropiación de una síntesis entre varias corrientes que van desde la ecología hasta las diferentes posturas del crecimiento económico y la posibilidad de que fueran por un camino doble y armonioso para un problema de gran envergadura.

A la par de la adopción del concepto, México se inserta en el proceso de globalización a partir de 1982. Esto significó la incorporación de aspectos políticos, institucionales, jurídicos y, de la mano de éstos, aspectos medio ambientales (Acosta, 2005); sin embargo, la inserción en el proceso tiene consecuencias tanto en lo económico con un crecimiento considerable, pero también, en el poco cuidado hacia los recursos naturales¹⁴. Consideramos que si dicho proceso económico ha resultado contraproducente para el medio ambiente, es porque se encuentran dos corrientes tan distintas entre sí. Por un lado, una corriente económica, que tiende al uso indiscriminado de los recursos a favor del desarrollo económico y, por otro, el *desarrollo sustentable* que busca un mayor cuidado de

13. Es importante mencionar en este contexto (el de los diferentes actores que se fueron vinculando a los debates acerca del tema) que es la Cumbre de 2002, en Johannesburgo donde “aparece la sociedad civil participando del tema” (De Vengoechea, 2012: 3).

14. “Se reconoce que actividades económicas relacionadas con la explotación de recursos naturales como la minería, el petróleo, la agricultura, la silvicultura y la pesca, han contribuido significativamente al crecimiento económico. Del mismo modo, también se reconoce que la excesiva explotación de estos recursos naturales, asociada con la permanente degradación del medio ambiente, han generado una situación con tasas negativas preocupantes por el inminente agotamiento de estos recursos” (Acosta, 2015: 182).

los recursos naturales al paso del crecimiento económico. Algunas voces críticas en torno a la viabilidad del *desarrollo sustentable* en un contexto global, sugieren que, al contrario, debe darse por regiones¹⁵.

La crisis económica de 1976 y el daño ecológico como entrada al TLC

En este apartado se trabajan el periodo de crisis económica de 1976 en México que antecede a algunos problemas tanto ecológicos como sociales vinculados con las crisis económicas y el empobrecimiento del campo y de la sociedad, en general, con la finalidad de contextualizar la situación mexicana de a la entrada del TLC. Entre estos se encuentran el debilitamiento de la tierra para siembra por un uso excesivo, la creciente contaminación del aire en la ciudad y la tala de árboles y mala nutrición de la población. Enseguida se trabaja cómo esta situación lleva al país a un proceso de privatización que corresponde a la época neoliberal plasmada en este caso en el TLC.

Como parte de la ideología correspondiente a la época, a partir de 1992 se comienza a asumir una sustentabilidad discursiva por parte de los jefes de Estado, dándole diferentes matices, comprometiendo al país en un proceso global gestado a partir de la Cumbre de Río en 1992, cobijado por el *desarrollo sustentable*, un concepto de reciente adquisición. A la par de esto, surgen diversas instituciones dedicadas a fomentar una cultura sustentable.

Un periodo de crisis económica, no muy lejano, puede situarse en 1976, en el cual el crecimiento económico se aletargaba. Las condiciones tanto de inflación como de deuda externa eran crecientes y había grandes desequilibrios en la balanza de pagos, lo que llevó a que el peso mexicano se devaluara. Las soluciones al problema llegaban del extranjero pues el Fondo Monetario Internacional (FMI) implementaba "un fuerte programa macroeconómico de ajuste y restructuración económica" (Acosta, 2015: 183).

En este periodo la ecología se había visto seriamente afectada por el modelo de importación sustitutiva, ya que, según Acosta, dicho modelo "generó severos daños a la ecología del país, causados por el crecimiento de algunas ramas industriales como la

15. Algunos autores proponen el *desarrollo regional sustentable* como el camino a seguir para llegar a un verdadero desarrollo de este tipo, ya que, "vistos los conflictos ambientales como conflictos sociales, por el control de los territorios en última instancia, y por lo tanto sociales y políticos, estos representan una enorme oportunidad para la gestión y la planificación territorial y de desarrollo de regiones urbanas, sobre todo bajo el contexto de la globalización económica" (Wong, 2015: 116). Con esta cita se busca resalta que las postura muestra que el *desarrollo sustentable* en un país como México, debe darse a partir de regiones.

electricidad, la manufactura, la extracción de gas y petróleo, entre otros” (2015: 184).

Por otro lado, en cuanto a la contaminación de aire, ésta creció considerablemente debido a una creciente urbanización que implicó, entre otras cosas, el desplazamiento de la población del campo a las ciudades. La degradación de los recursos naturales en cuando a deforestación de bosques y uso excesivo de suelos para siembra, que no acababan de recuperarse para ser fértiles nuevamente, acabo a su vez, contribuyendo a erosionar la economía. A su vez, los niveles de nutrición decayeron en buena parte de la población debido a las devaluaciones económicas¹⁶. Dado que los problemas mexicanos, en relación con los ámbitos que se han mencionado no hacían más que aumentar, se propuso un nuevo modelo económico con tendencias hacia la racionalización de gastos y la privatización de las empresas públicas bajo el argumento de que al modernizarlas se volverían competitivas. Al mismo tiempo, se liberalizaría el comercio y se atraerían capitales exteriores para la inversión a partir de la eliminación de medidas proteccionistas obsoletas, entre otras medidas del mismo corte, todas enfocadas a inyectar una economía que se encontraba en crisis.

El 1 de enero de 1994, entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, mismo que Salinas de Gortari, había firmado un año antes, como un elemento de amalgama, o como “un empujón final”, según Luís Aboites (2004) en conjunto con todos los cambios causados por el sistema económico de recién adquisición.

México: Sustentabilidad en el discurso gubernamental

Paradójicamente, es el mismo jefe de Estado (Salinas de Gortari) el que firma el TLC, y quien dos años antes pronuncia por primera vez en su discurso, el *desarrollo sustentable*, como la vía mexicana a seguir. Como se ha dicho, es a partir de este momento que se abre como una nueva página la adopción del término en México acompañado de estrategias a seguir en forma de políticas públicas y las instituciones de vigilancia para éstas.

Carlos Sola, haciendo uso del concepto de Mieke Bal, *conceptos viajeros*¹⁷, describe el uso que se le ha dado a la sustentabilidad como término en la estructura de los discursos presidenciales, sus virajes en cuanto al sentido que adopta y los actores que van apareciendo en escena. A continuación relatamos cuáles han sido los virajes más relevantes, desde aquella primera enunciación hasta el actual presidente.

16. Para más información acerca del tema con cifras exactas, véase el texto de Rey Acosta Barrandas (2015) *La sustentabilidad y los problemas fundamentales del desarrollo en México*. Pp. 182-188.

17. Los conceptos no están fijos sino que viajan entre disciplinas, entre estudiosos y estudiosas, entre periodos históricos y entre comunidades académicas geográficamente dispersas” (Bal citado en Sola, 2015: 52).

En 1992, a dos años de terminar el sexenio Carlos Salinas de Gortari, menciona por primera vez, en su cuarto informe de gobierno, al *desarrollo sustentable*, como uno de los caminos a seguir¹⁸. Menciona propiamente a “la protección del medio ambiente” como insustituible del “desarrollo social”, además de buscar un cambio “en el modo de producir” y la “convivencia con la ecología” (Sola, 2015: 53).

Unos meses antes, con un propósito similar, se había creado en 1991, el Instituto Nacional de Ecología (hoy también de Cambio Climático) con las funciones, entre otras de fomentar las políticas en cuanto al *desarrollo sustentable* y la Procuraduría Federal del Medio Ambiente (Profepa), destinada a “atender y controlar el creciente deterioro ambiental en México”¹⁹. Sin embargo, a pesar de que Salinas mimetizó su discurso con el de la Cumbre de Río, en cuanto a desarrollo social y sustentable, Carlos Sola (2015) hace constar que en su Plan Nacional de Desarrollo se hablaba de sostenibilidad, más no de sustentabilidad.

El siguiente sexenio, correspondiente a Ernesto Zedillo (1994-2000), se caracterizó por una asunción cada vez mayor del término en los discursos presidenciales y, “parecía que el término había llegado a México para quedarse” (Sola, 2015: 55). Aunque a esas alturas no se sabía a ciencia cierta qué tanto, pues era muy reciente la adopción y la apropiación de las palabras aunque pareciera por demás evidente. Por otro lado, había elementos propios del *desarrollo sustentable* como la creación de empleos, cosa que se muestra dentro del primer y el tercer informes del presidente, esto queda evidenciado en los siguientes pasajes tomados de éstos y en los cuales se han resaltado las evidencias de lo que decimos:

El esfuerzo hecho hasta ahora para superar la emergencia económica constituye sólo la primera parte de una estrategia más amplia que nos llevará a alcanzar el crecimiento económico sostenido y sustentable (Primer Informe de Gobierno, citado en Sola 2015: 55).
La creación de empleos que necesita México sólo puede obtenerse suficiente y duraderamente a partir de un proceso vigoroso, sostenido y sustentable de crecimiento económico (Tercer Informe de Gobierno, citado en Sola, 2015: 55).

Y no sólo estos elementos formaron parte de los discursos presidenciales, sino que, también se sumaron a dicha retórica “la condición de compromiso ineludible y ético”, “la superación de la pobreza” y “una economía que no degrade sus bases naturales” (Sola, 2015: 56-57). Al momento de cerrar el siglo mexicano, se notaban los esfuerzos de los mandatarios mexicanos para alinearse a las urgencias vislumbradas ya, en los encuentros internacionales dedicadas al tema de la sustentabilidad.

En el 2000, México entraba al nuevo milenio con el cambio de un presidente que provenía del ambiente empresarial y, el cual había ocupado el cargo, a finales de la década de los setenta, de presidente de la división de América Latina de la empresa *Coca-Cola*.

18. Si bien ya Miguel de la Madrid, había usado “medio ambiente sano” como parte de sus demandas, no se había hecho uso del desarrollo hasta ese momento.

19. (http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/1161/1/mx/acerca_de_profepa.html)

Vicente Fox Quezada, que además provenía de otro partido distinto al PRI²⁰. En cuanto a sustentabilidad, Fox siguió por una línea muy cercana a sus antecesores, con algunas adiciones semánticas²¹.

En su toma de protesta, la sustentabilidad aparece como un eje transversal; sin embargo, se adhieren otros elementos como “inversión productiva” y “crecimiento económico” mostrando la importancia de las cuestiones económicas. Por ejemplo, señala: “La protección del patrimonio natural de los mexicanos es parte esencial de mi programa de gobierno. Promoveremos una economía productiva y el crecimiento económico” (Toma de Protesta de Vicente Fox, citado en Sola, 2015: 59). Sin embargo, de acuerdo con Sola, volvería a utilizar conceptos relacionados con el medio ambiente, de una forma escueta y “testimonial” a lo largo de sus informes de gobierno.

La novedad en cuanto los discursos de Fox, con respecto al tema, es que le daba un claro papel al Estado como agente de creación de condiciones para el desarrollo sustentable, aunque también, por primera vez, apela a otros actores, “tanto públicos como privados”, así como también instaba a que hubiera cambios en el ámbito de lo legal, lo normativo y lo institucional. Fue también novedoso, dentro de su sexenio, la “difusión de información” donde se promovía el cuidado ambiental sumado al apoyo de nuevas instituciones dedicadas a su conservación.

El siguiente sexenio, Felipe Calderón (2006-2012) es nombrado como presidente, cabe señalar que dado que su toma de posesión fue tan convulsa y tan corta, por el momento político que se vivía en el país, con respecto a las dudas en cuanto a su nombramiento, que en su toma de protesta no hace alusión ni de manera sucinta al tema de la sustentabilidad. Sin embargo, lo vuelve uno de los cinco ejes de su gobierno en cada uno de sus informes, declarando que toda “política pública” debía estar vinculada con el desarrollo sustentable y vuelve el tema una cuestión de “seguridad nacional”.

El presidente, en sus discursos, emulaba lo expuesto en el Informe *Brundtland*, mismo que había tomado tanta relevancia a partir de la Cumbre de Río. Ejemplos de esto los podemos encontrar en su Quinto Informe de Gobierno, en el que se menciona que una política ambiental con dirección hacia el manejo sustentable y el medio ambiente serían: “herramientas para reducir la pobreza y alcanzar un mayor desarrollo económico” (Quinto Informe de Gobierno de Felipe Calderón, citado en Sola, 2015: 65).

Dos elementos podemos destacar de su gestión; la primera fue el concepto que empezó a usar para expresar su postura en cuanto al tema, y que se volvió “premisa básica” de su nuevo plan nacional: desarrollo humano sustentable. La segunda cosa relevante,

20. <http://www.sinembargo.mx/26-08-2013/717901>

21. A nuestro parecer, dichas líneas semánticas, como la “inversión productiva” y el “crecimiento económico”, nos advierten del estado actual de los actores que actualmente se hacen cargo del bienestar propio del desarrollo sustentable.

fue la declaración acerca de que el Estado no sería capaz de sacar adelante el problema ambiental sin la participación de todos, con lo que se refería a los organismos internacionales. Su innovación fue el impulso a la educación ambiental a todos niveles como “enfoque transversal”.

En el actual sexenio de Enrique Peña Nieto (2012-2018) el tema de sustentabilidad ha adquirido otras tonalidades muy diferentes. Para empezar, en su toma de protesta, mucho se habló de crecimiento económico y nada de *desarrollo sustentable*, excepto la mención de una explotación “sustentable y audaz” de los recursos naturales mexicanos (Sola, 2015). Sin embargo, durante su Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018), enfatizó el papel que ha jugado México a nivel internacional, expresándolo de la siguiente manera: “México ha demostrado un gran compromiso con la agenda internacional de medio ambiente y *desarrollo sustentable*. . . participando en más de 90 acuerdos y protocolos vigentes . . . siendo líder en cambio climático y biodiversidad” (Plan Nacional de Desarrollo de Enrique Peña citado en Sola, 2015: 68-69).

Por un lado, con los problemas que hemos presenciado actualmente con respecto a los aspectos del desarrollo de tipo sustentable, es difícil imaginar a México como un líder en ese sentido; sin embargo, las soluciones son presentadas como un reto de altura global, mediante el discurso presidencial diciendo que “requieren de una labor diplomática, rigurosa y profesional”.

Por último, con respecto al sexenio de Peña Nieto, mencionamos que la novedad en cuanto a las palabras que se añadieron en dicho sexenio fueron “crecimiento verde incluyente” por el que se entiende una especie de enfoque transversal que incluye, tanto el cuidado de “el patrimonio cultural”, como la creación de empleo, entre los múltiples beneficios. Y, agregamos el uso discursivo del concepto resiliencia, como una calificativo para México, por el cual se entiende “la capacidad de los sistemas naturales o sociales para recuperarse o soportar los efectos derivados del cambio climático” (Sola, 2015: 71).

Cerramos esta breve recapitulación de la sustentabilidad como discurso presidencial con la recuperación de las tesis de Escobar y Sola, en quienes nos basamos para el desarrollo de este apartado relacionado con la sustentabilidad en México. La primera es de Jéssica Escobar, quien expresa que, si bien en una primera etapa el concepto de sustentabilidad se quedó en el ámbito “discursivo e institucional”, es a partir de 1996, “cuando podemos observar un crecimiento sustancial en el gasto de gobierno con propósitos ambientales”; sin embargo, también afirma que la comparación entre lo discursivo y los “datos económicos duros” no superan la prueba de un aprovechamiento pleno, ya que sólo se invierte un 5% a comparación del 10% de degradación ambiental (2007:11).²²

22. Para más detalle, véase las gráficas en el artículo escrito por Escobar Delgado (2007).

Por su parte, Carlos Sola, concluye después de la revisión que hace de los discursos presidenciales, que si bien el concepto de sustentabilidad llegó para quedarse, hay mucha distancia entre eso y los efectos reales en cuanto a desarrollo social en consonancia con el cuidado responsable de los recursos naturales. Cierra su artículo diciendo que “no sería la primera vez en que la impecabilidad de un discurso, adornado en exceso con frases retóricas, se convierta en una estrategia ideal para opacar el irreversible divorcio entre forma y fondo” (Sola, 2015: 73).

Instituciones para la protección ambiental

En este apartado se hace mención de las instituciones creadas para la protección ambiental a partir de la década de los setenta, que acompañan el uso discursivo del *desarrollo sustentable* con la finalidad de hacer patente una realidad institucional. Como se mencionó en la introducción, en esta tesis nos apegamos a la idea de que los discursos de sustentabilidad son parte del conjunto de creencias compartidas, llamadas también ideología y las cuales se anclan en instituciones específicas. Para dicha mención, seguimos la investigación de Elda Morales, La legislación ambiental para la responsabilidad social corporativa. Durante la década de los setenta, comienza en México la conciencia de protección del medio ambiente, pero sobre todo con un enfoque sanitario y se crea la Subsecretaría para el Mejoramiento del Ambiente dependiente de la Secretaría de Salubridad y Asistencia. En 1977, se deja a cargo de este rubro a la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas.

Con lo que respecta a la década de los ochenta, se incluyen en ésta medidas de control y prevención ambiental y buscando un enfoque más integral se crea la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE). Durante la siguiente década, en 1992, se transforma esta última, en la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y se crean dos organismos descentralizados: la Procuraduría Federal de protección al ambiente (PROFEPA) y el Instituto Nacional de Ecología (INE). Y, dos años más adelante, durante 1994, la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), asignándole la coordinación de la CNA, el INE y la PROFEPA (Morales, 2009).

En la actualidad, se siguen sumando elementos de este tipo, por ejemplo, el jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, anunció durante la exposición de pequeñas y medianas empresas, un ajuste en el marco legal para dar una absoluta prioridad a la política energética contra el cambio climático, y crear, como una primera etapa, una oficina especializada que coordine los esfuerzos de la administración, las empresas y la sociedad en su conjunto, para producir una economía de energías limpias²³.

23. Visto en La Jornada, el lunes 17 de octubre de 2016 <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/10/17/ajuste-legal-a-politica-de-cambio-climatico-en-la-cdmx-mam-1>

Hasta aquí concluimos los avances en México en cuanto a desarrollo sustentable y medio ambiental, si bien, como dijimos al principio, el objetivo no es constatar qué tantos avances en la realidad concreta se dan en esta materia, si podemos afirmar que muchas son las alusiones tanto discursivas como institucionales contrastado con un panorama de desastres cada vez más pronunciados.

Empresas Socialmente Responsables

En este apartado se aborda el contexto del surgimiento de las empresas socialmente responsables (ESR), sus aspectos relevantes, diferentes perspectivas desde donde se le ha problematizado y el panorama actual en el aspecto teórico y la especificidad mexicana representada en algunas acciones que se han llevado a cabo, sobre todo a nivel institucional.

El punto donde convergen la responsabilidad social empresarial o corporativa y el *desarrollo sustentable*, es la idea general acerca de que una empresa de este tipo esté consciente de los efectos y consecuencias que tiene su presencia sobre la vida de sus consumidores. En palabras de Maribel Núñez: "Si la acción socialmente responsable es la que es consciente de los efectos sobre la vida de otros seres humanos y/o sobre la posible afectación de la vitalidad de la vida en el planeta, es por eso que la primera está íntimamente ligada con la noción de desarrollo sostenible" (2011: 313).

Es por dicho vínculo o convergencia que se espera que promuevan un bienestar para los ciudadanos que están vinculados a ellas, ya sea, como consumidores de sus servicios, como trabajadores de la misma empresa o como comunidades en las que se encuentran asentados y, de las cuales toman los recursos naturales toman para abastecerse.

Los estudiosos sobre el tema (Núñez, 2011; Carrillo, Monroy y Estrada, 2009; Mazzotti y Solis, 2014; Vázquez, et al., 2009) concuerdan con ubicar cronológicamente el viraje de las empresas hacia la responsabilidad social de la mano con el neoliberalismo²⁴.

Es en los debates que se dan en las Cumbres internacionales donde han participado los mandatarios de Estado, pero también las altas élites financieras y movimientos ciudadanos de protesta hacia las acciones de capitalismo salvaje, que se han definido las acciones y lineamientos de la responsabilidad empresarial.

24. Algunos de estos ubican la responsabilidad social empresarial bajo una larga historia durante el siglo XX, a pesar de que sólo adquiere relevancia en la década de los noventa, a partir del Consenso de Washington, donde se dan los lineamientos de la ESR. (Carrillo, Monroy y Estrada, 2009; Mazzotti y Solis, 2014).

No está de más recordar, para entender el peso del discurso empresarial en esta coyuntura, que uno de los rasgos que lo caracterizan es el peso de responsabilidad que se desplaza del Estado a las empresas, es decir, del círculo de lo público a lo privado, lo que implica, un adelgazamiento del Estado, en tanto que obligaciones con la población. De acuerdo a Mazzotti y Solis:

[...] el proceso de adelgazamiento del Estado es [...] el desplazamiento de su responsabilidad como representante del interés general, y su repliegue en el cumplimiento de las funciones tradicionales respecto a la gestión de lo público, su papel como garante del bienestar de la población, de la seguridad y del desarrollo social y económico del país en su conjunto (2014: 101).

Es importante no perder de vista que para que cualquier tipo de Estado (en este caso el de corte neoliberal) pueda sostenerse, necesita generar un tipo de sujeto que lo reproduzca y legitime sus prácticas. En este sentido, las palabras de Noemí Núñez expresan acerca de las operaciones de legitimación: "Como se sabe, para edificar un orden social debe instrumentarse una vasta operación ideológica que apunte también a modelar al sujeto que pueda reproducirlo y contribuir a su legitimación" (Núñez, 2011: 304).

Es de esta forma como se ha ido borrando la sensación de lo que antes eran derechos ciudadanos, como la salud en un amplio sentido, la educación, lo recreativo, relaciones laborales armoniosas y la seguridad²⁵. Ahora se visualizan como servicios y mercancías a las que se tendrá acceso si se tiene el poder adquisitivo para llegar a ellas y, dentro del contexto de un tipo de pensamiento acorde a esto, el acceso a los bienes indispensables para mantener con dignidad la vida, se darán de acuerdo a lo exitoso que alguien pueda llegar a ser. Para Núñez, "los derechos sociales y económicos se convierten así, poco a poco, en privilegios de sectores minoritarios de la sociedad y la mayoría de los excluidos tienden a culparse por no ser lo suficientemente capaces, competitivos o exitosos para acceder a los mejores servicios o bienes" (2011: 304-305).

Frente a este escenario, donde parece que el rumbo del mundo se debate entre un rescate del Estado de bienestar o el avance inevitable del Estado mínimo, surge una tercera opción que sitúa al sector empresarial como actor principal. Este último hasta este momento había recibido severas críticas por parte de la sociedad civil y algunos organismos no gubernamentales, por buscar sólo obtener ganancias económicas y despreocuparse de los efectos que sus acciones pudieran tener sobre la sociedad y los consumidores.

Siguiendo a Bernardo Kliksberg, esquemáticamente, se pueden identificar tres etapas del proceso de las empresas para llegar a lo que hoy se conoce como responsabilidad social empresarial (RSE): La primera etapa es donde tiene como única obligación generar beneficios a los accionistas (la cual chocaba con las demandas sociales que iban en aumento), a la siguiente se le llama " empresarial

25. Podríamos llamar a este entramado de derechos con tendencia al bienestar, paradigma de la seguridad humana, por la cual se entiende "una compleja articulación de las dimensiones que la constituyen, a saber: la seguridad alimentaria, la seguridad ambiental, la seguridad de las personas frente a las acciones del propio Estado o de cualquier otro actor que pueda amenazarla, la seguridad de que habrá condiciones adecuadas para la preservación de la identidad cultural de los individuos y la seguridad social y económica" (Núñez, 2011: 306).

filantrópica” basada en donaciones del tipo educativo o cultural (la cual no satisfacía a dichas demandas sociales y una tercera, la correspondiente a la RSE, según la cual, se les pide a las empresas, bajo formas adecuadas y coherentes con la responsabilidad social efectiva, que el gobierno corporativo se relacione con el personal de trabajo y, por otro lado, el respeto a las necesidades del consumidor y preservación y cuidado del medio ambiente (Kliksberg, 2006).

Es desde este panorama que la empresa se ve en la posibilidad de manejarse desde otro lugar que la compromete de una forma humana con su entorno, llevando a cabo acciones y sobre todo una filosofía “verde”, como se le ha llamado a últimas fechas.

Hemos ubicado algunos momentos claves en torno al fenómeno de la responsabilidad social de los cuales fueron surgiendo sus lineamientos y desde los cuales, los gobiernos fueron comprometiéndose con esta nueva forma. Como ya se mencionó, la primera es la Cumbre de Rio en 1992, donde se apeló, a que las empresas se comprometieran con la sociedad, a partir de un acto voluntario y ético.

Siete años después, en 1999, durante el Foro Mundial de Davos, Suiza, se da a conocer el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. En este se involucra a las empresas con la petición de adoptar nuevos principios universales con respecto a los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. Morales ubica el surgimiento de la responsabilidad social corporativa como concepto, dos años después:

[...]surge en 2001 en el Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las Empresas publicado por la Comisión de las Naciones Europeas, el cual se define como la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones laborales, sociales y del medio ambiente en sus operaciones comerciales y en relación con sus interlocutores (Morales, 2009: 58).

Por otro lado, Mazzotti y Solis ubican el surgimiento de la Guía ISO 26000: 2010²⁶ (dedicada a la responsabilidad social empresarial) “como política discursiva que contribuye a la legitimación” de la coyuntura en la que surgió. (2014: 99). Según el resumen que los autores hacen de la mencionada norma, la característica principal es que las empresas voluntariamente pueden adherirse a acciones que impliquen responsabilidad social y ambiental y rendir cuentas por los resultados que de ellas obtengan. Los autores sostienen que:

[...] en la medida de que la instauración de la Norma 26000:2010 impone a las empresas un principio de responsabilidad social de carácter voluntario²⁷, funcionará como estrategia de legitimación para que las empresas puedan operar libremente, sin que exista ningún medio efectivo por parte de la sociedad para contener, ni remediar, los efectos sociales, ecológicos y económicos que tiene su intervención (2014: 108).

26. Los siete principios que regulan la responsabilidad social son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional del comportamiento y, por último, el respeto a los derechos humanos) <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000/principios> Revisada el 24 de octubre de 2016.

27. El párrafo al que hacen alusión es el siguiente “La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente” <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000>.

Hemos subrayado *voluntariamente* ya que estamos de acuerdo en que desde ahí se involucran varias cuestiones importantes: la ética, la responsabilidad y la pregunta acerca de quién califica a las empresas y si ésta es sólo una moda o caminamos el rumbo de la responsabilidad empresarial, así como los “nuevos actores” involucrados, como la asociaciones representantes de la sociedad civil. Al respecto Bernardo Kliksberg (2006), señala que la responsabilidad social empresarial es lo opuesto a una moda y que, más bien, forma parte de un proceso de evolución de la empresas que han sido poco a poco movilizadas por fuertes demandas ciudadanas. Desde una aproximación sistémica de las ESR Vázquez, et al., (2009) se preguntan si la forma de abordar la problemática acerca de si la imagen de responsabilidad de una empresa frente a la sociedad se ha convertido en una moda y un efecto para “parecer responsables” o si realmente se está construyendo una veta hacia el compromiso social de las empresas.

Por aproximación sistémica se refieren a una visión de totalidad que incluye “una nueva visión sobre conciencia social, ambiental y organizacional” no perdiendo de vista que una empresa nunca está aislada y tanto ella, como su entorno se influyen recíprocamente. Según esta perspectiva, hay tres tipos de sistemas para una organización o una empresa dependiendo de su capacidad para cumplir su propósitos entre el todo y sus partes que lo conforman (Vázquez et al, 2009).

Al primer tipo le llaman *determinista* y su propósito principal es tener ganancias y proporcionar a su propietario o a sus inversores un retorno más allá de su inversión. Este sistema o forma de organización coincide con el primer tipo de empresa de Kliksberg menciona en la esquematización que mencionamos. El segundo es nombrado como *animado* se asemeja a un modelo “orgánico-biológico” que ensancha su visión acerca de las personas a las que satisface con sus productos y servicios. A pesar de reconsideración que en este modelo se hace del entorno, aun no se le puede considerar como socialmente responsable, ya que su propósito principal es la sobrevivencia.

Al tercer modelo se le llama *socio-sistémico* y, en este, se encuentran las características de lo que teóricamente se espera de una empresa responsable y comprometida, con la sociedad. Este tipo de organización, se caracteriza por dar a sus miembros una dimensión de seres humanos, es decir, como seres psico-sociales con necesidades pero también plenos de capacidades, se busca también la interacción armoniosa entre las partes y, lo más importante, es que tanto peso tiene la parte que busca generar ingresos, como los sistemas sociales y ecológicos, con los que conviven, a los cuales, los autores del artículo sobre la aproximación sistémica les llaman, los tres niveles de propósitos planteando lo que se denomina “los tres problemas organizacionales de la era de los sistemas”:

El autocontrol, considerando los propósitos de la organización; la humanización, considerando los propósitos de las partes; y, la ambientalización, considerando los propósitos del contexto; enfrentar estos tres problemas busca aprender el manejo de la interacción armoniosa de los tres tipos de propósitos (Vázquez et al., 2009: 47).

Vázquez, et al., mencionan que contrario a la idea que ha prevalecido continuamente dentro de las conceptualizaciones teóricas del *desarrollo sustentable*, el desarrollo no significa únicamente, crecimiento económico. Entienden por desarrollo tipos de conocimiento,

entendimiento y calidad de vida que con riqueza y estándares. Es bajo esta formulación del concepto que la dimensión ecológica cobra sentido, ya que es de ahí donde se obtienen recursos que muchas veces no son renovables y, de los cuales, las sociedades dependen.

El papel de la empresa como organización, vista desde la perspectiva socio-sistémica, tiene tanto la función de crear riqueza a la sociedad, como la de distribuirla y con estos dos funciones se dice que contribuye al desarrollo, evitando la explotación de cualquier recurso que esté a su alcance.

La particularidad acerca de que las empresas voluntariamente pueden tomar medidas acerca de sus acciones, toca de lleno el problema de la ética, ya que esta condición apela directamente a la decisiones que las empresas tomen sin ser realmente constreñidas por normas. Sin embargo, no podemos nombrar ética sin pasar por alto, que cada época tiene su propio conjunto de reglas vinculadas a la política que rigen el comportamiento²⁸, por lo tanto, podemos hablar de concepciones distintas de la ética de la responsabilidad social empresarial.

Maribel Núñez, expresa en torno a esta cuestión, que poner en el centro de la discusión acerca de la responsabilidad empresarial, el discurso ético, permite reconocer que ha tenido distintas formas:

- Que se produzca una integración forzada entre el discurso de la responsabilidad social y la empresa que busca cumplir con la imagen de responsabilidad social y que utilizan el distintivo sin haber hecho ninguna modificación a sus prácticas.

- Que haya algunos cambios dentro de las prácticas corporativas que pudieran acrecentar la valorización de la empresa frente al mercado de consumidores que observan con buenos ojos la responsabilidad empresarial; sin embargo, si estas acciones llevan más una finalidad de crear una imagen, se vuelve parte de una estrategia de mercado, a la cual, la autora, siguiendo a Lipovetsky, llama *markética*. Por otro lado, una ética de la emergencia, ya que ambas corresponden a una estrategia cosmética frente a la, cada vez más urgente, reformulación del sistema económico vigente. Como dice la autora "(la primera) forma parte de una estrategia de renovación de imagen que utiliza los discursos políticamente correctos para conseguir redimirse frente a la sociedad (y la segunda), pretende, con escasa eficacia, ser una respuesta frente a los desheredados, así como una reacción frente a los peligros engendrados por la tecnociencia y el excesivo individualismo" (Núñez, 2011: 311).

- La tercera forma, que es el de las empresas que pueden comenzarse a nombrarse como responsables son las que están realmente están interesadas en su relación con la sociedad y los efectos que le causan. Éstas hacen todo lo posible por minimizar dichos efectos negativos sobre el medio ambiente. Se caracterizan porque que su función no es únicamente económica, su atención hacia los grupos incluidos en la empresa es permanente y se implican constantemente en la solución de problemas sociales (y nos gustaría añadir ambientales).

28. "En un sentido histórico, la política instauro las formas y condiciones del *ethos* que se manifiesta en hábitos y costumbres dentro de una configuración de poder" (Avalos, 2015: 127).

Es en el caso de la última que se puede hablar de una “ética de la responsabilidad” que incluye no sólo la calificación que uno le da a sus acciones, sino la efectividad de las acciones reales. Para Mario Solarte, la responsabilidad ética que correspondería a la época contemporánea, debe tener las siguientes características:

Dentro del contexto contemporáneo, se necesita una ética que privilegie la vida en una perspectiva global, promueva proyectos de convivencia justa al interior de la sociedad, fomente la reducción de la violencia, motive el entendimiento y la disponibilidad de hacer valer para todos los seres humanos los derechos fundamentales a partir de la conciencia de las propias responsabilidades y obligaciones (Solarte, 2003: 69).

No es la intención, dentro de este trabajo de investigación, presentar una problematización del problema de la ética y su vinculación con la forma de actuar de las empresas; sin embargo, si queremos mostrar que es bajo esta forma, que se puede llegar a hablar de una verdadera responsabilidad social empresarial. Con la finalidad de abonar más a la discusión acerca del tema de la responsabilidad social empresarial, mencionaremos la visión a Antonio Argandoña (2012) acerca del tema, como un elemento de suma importancia, a partir del que, según el autor, no es posible tener una sola definición acerca de la responsabilidad social como concepto fijo, ya que, aunque caracteriza la lógica de un mundo globalizado, donde las prácticas parecieran unificarse cada vez más, en realidad cada territorio y cada cultura tiene sus propias especificidades²⁹.

Para cerrar este apartado, se toman dos puntos en consideración; el primero tiene que ver con la forma que se enfoca en ser una alternativa a lo que se ha venido desarrollando a las prácticas de responsabilidad empresarial. Nos referimos con este al esquema que se enfoca en la preocupación por la “gobernanza”, es decir, un modelo que sea capaz de remplazar los mecanismos de control político por el empoderamiento de una sociedad civil organizada que vigile a las empresas dentro de sus prácticas de desarrollo sustentable. No obstante, para Núñez queda la sensación de que esta sociedad civil “empoderada” es aún incipiente (Núñez, 2011), como incipientes, inconexas y difusas son, hasta ahora las acciones de las empresas que se nombran socialmente responsables (Vázquez, 2009).

El segundo es que, el caso de México, una de las instituciones que establece los lineamientos de lo que debe ser una empresa socialmente responsable y que desde principios del nuevo milenio otorga los reconocimientos a tales logros³⁰ es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), fundado en 1988, el cual, a partir de los siguientes puntos, califica las acciones empresariales:

- Promover e impulsar internamente una cultura de responsabilidad social que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
- Considerar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución, impulsando su desarrollo y mejoramiento de calidad de vida.

29. Tratar de unificarlas a un solo concepto, a un sólo entendimiento de la responsabilidad social empresarial, sería hacer un borramiento cada vez mayor de sus particularidades. (Argandoña, 2012).

30. Es decir, que legitima a las empresas frente a la sociedad con este símbolo.

- Hacer públicos sus valores y desempeñarse con base en el código de ética.
- Vivir esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.
- Promover el desarrollo humano y profesional de toda la comunidad laboral (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
- Identificar y apoyar causas sociales e integrarlas a la estrategia de acción empresarial.
- Respetar el entorno ecológico en los procesos de operación y comercialización para contribuir a la preservación del medio ambiente.
- Participar en alianzas intersectoriales con organizaciones de la sociedad civil y de gobierno para atender las causas sociales elegidas.
- Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas corporativos de inversión y desarrollo social.

Hasta aquí se han trabajado el concepto de *desarrollo sustentable* y sus antecedentes, en el que está basado el discurso de sustentabilidad de algunos *spots* publicitarios de las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé* que conforman nuestro objeto de estudio. Asimismo, se ha trabajado el contexto mexicano en cuanto a los discursos gubernamentales y creación de instituciones en relación con el mismo tema de la sustentabilidad, obedeciendo a dos razones. La primera tiene que ver con delinear el contexto que permite que una empresa trasnacional lleve a cabo prácticas como las efectuadas en México y, la segunda obedece a que muchos de los referentes culturales que se manejan en la dicha publicidad se sostienen en la trama social del país. A manera de recapitulación en este capítulo se presentaron las características de las empresas socialmente responsables, su relación con la sustentabilidad y algunos de los cuestionamientos que se les han hecho a las prácticas de las empresas que se presentan como tales, en torno a los efectos reales de sus prácticas con respecto a lo que expresan en su discurso.

CAPITULO II

CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN DE UNA EMPRESA A PARTIR DE LA PUBLICIDAD. EL CASO DE COCA-COLA Y NESTLÉ

*“Toda gran marca cuenta una muy buena historia.
Todos los consumidores nos vemos afectados a sus usos,
cuando adquirimos algún producto, vemos un canal de tv,
compramos algún diario o elegimos alguna marca de caramelos.”
Diego Ontiveros*

En este capítulo se trabaja lo que algunos autores entienden por *branding* o proceso de construcción de imagen de una empresa; se identifican cuáles son sus elementos relevantes, y cómo el resultado de esto se refleja en la “huella material” a lo que llamamos marca; además se aborda su relación con el concepto de reputación, a partir de su giro hacia la responsabilidad social empresarial.

Como parte de la contextualización del objeto de estudio se incluye un recuento cronológico de las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé* partiendo de su nacimiento a su llegada a México; se describen los elementos con los que han ido erigiendo la forma en que son visibles para las audiencias, hasta llegar al momento en que, como parte de su imagen, realizan acciones correspondientes a la responsabilidad social empresarial. Haciendo resonar el epígrafe que abre este capítulo, se muestra cómo la empresas cuentan la historia acerca de sí mismas.

Del producto a la marca y a la imagen

En el siguiente apartado se define el proceso mediante el cual se construye la imagen de una empresa, es decir el *branding* y cuáles son los rasgos característicos de la noción, como puede ser su relación con el proceso de identidad con la empresa y con el producto y la marca. Asimismo, se traza un breve recorrido entre el producto inicial que propone una empresa, la marca que lo representa, hasta llegar a la imagen final de dicha empresa.

Se le llama *branding* al proceso mediante el cual se construye la imagen y una buena posición para un producto o servicio, tomando en cuenta el mercado específico al que va dirigido, procurando la asociación de la marca con todo un concepto definido (Africano, 2006).

Hablar de la construcción de imagen de una empresa o corporación, es hablar de *branding*, noción que remite al proceso de algo intangible, es decir, que no es un producto material sino todo un conjunto de elementos representativos, para lo cual “es deseable asociar el diseño gráfico visual con significados: personalidad, atributos, beneficios, calidad, identidad, visión, filosofía, cultura, identificación para determinados segmentos del mercado, misión que se sintetiza en un buen relato” (Ontiveros, 2006: 102). Lo expresado por Diego Ontiveros, enumera cada uno de los elementos implicados en dicho proceso, ya que inicia haciendo mención de lo visual que está, de lado de la publicidad y continúa con la identidad y visión, que recae sobre la empresa. Se afirma, entonces, que la construcción de una imagen implica un proceso total, que mucho tiene que ver con empresas globales.

Para Joan Costa (2004), esta compleja red de creación de una imagen remite a la tendencia hacia la marca global, como un “supra valor de referencia”, donde una sola empresa maneja muchos productos, al contrario de la diversificación de muchas marcas pequeñas. Caracteriza así este nuevo proceso:

Una tendencia evidente y destacable es, como ya se ha dicho, que las marcas tienden a ser super-marcas o marcas globales y que las empresas aspiran a ser marcas. Se unen aquí dos conceptos convergentes. Por una parte, la tendencia a las marcas globales o hiper-marcas. Por otra parte, la tendencia a agregar valores a la imagen de marca. Se procede así a la fusión de la imagen identitaria de la marca, en su vertiente comercial, y la imagen identitaria corporativa, en su sentido institucional global (Costa, 2004: 157).

De esta cita consideramos importante retomar los conceptos de imagen identitaria de la marca, imagen identitaria corporativa y el proceso identitario, para el desarrollo de este capítulo. El primero tiene que ver con el contexto en el que se da, es decir, el proceso de globalización y el alcance, tanto territorial como simbólico, de las empresas globales. La imagen identitaria de la marca que tiene que ver con los tipos de valores que se agregan a la imagen y el tercero, el proceso identitario, se da tanto en la construcción de la imagen de marca, como en las empresas.

Regresando a la imagen como elaboración de intangibles, ésta no es un material que pueda tocarse o ponerse en un empaque; pero, no por ello, se puede eludir lo que conocemos como producto o servicio, como primer eslabón de la cadena del proceso entre producto, marca e imagen, es decir, como materia que tiene efectos reales en los consumidores.

Desde la antigüedad, las marcas están ligadas a la escritura y al marcaje sobre superficies, aunque no con una finalidad comercial. Es hasta la Edad Media, con la aparición de los gremios y los distintos oficios, que se busca marcar los productos con la firma o sello de identidad del artesano que lo producía³¹. Para Costa (2004), en la época moderna, con el proceso de industrialización y la producción en masa, la marca y el producto nacen juntos en la conciencia de los individuos y la primera, es la forma de diferenciar a

31. “Dentro de los cuerpos de oficios, la marca de fabricante existía y era además obligatoria, ya que los artesanos trabajaban en un régimen de prescripciones muy estricto. Por eso tenían que marcar los productos con el compromiso de su firma o sello de identidad. Gracias a esa práctica era posible verificar si las mercancías eran de buena calidad y, en caso contrario, la ley castigaba a los infractores” (Costa, 2004: 54).

un producto/cosa de entre muchos otros similares. En un primer momento la distinción se hace con base en su calidad, precio, aspecto; sin embargo, en un segundo momento, al pasar al terreno de las marcas, se crea valor sobre un intangible. Para este autor, el camino progresivo que va del producto a la creación de imagen es el siguiente: "Es la vía que va del *producto/cosa* a la acumulación de valor hasta convertirse en *producto/signo* y, después, en *marca/imagen*" (Costa, 2004: 148-149).

El proceso de *branding*, puede llegar a confundirse con la expresión de la marca en el mercado; sin embargo, su diferencia parte de que, lo que vemos a diario como marcas constituyen una huella material de un proceso. Se caracterizan con base en que sostienen todo un mundo de creaciones, relaciones internas dentro de las empresas que las generan, así como, relaciones externas con el mundo con el cual conviven y no son sólo un diseño llamativo con colores escogidos para la ocasión. Siendo así que para Ontiveros:

[...] la marca como elemento sólo del diseño gráfico, es una visión caduca... es mucho más que un enunciado discursivo, como el simple isologotipo en un envase de PET o en una zapatilla. No es sólo un símbolo gráfico, es una gestión que vive cuando es interpretada por los consumidores y los usuarios (2006: 101).

La implicación que se da entre la marca y los compradores es tan estrecha que según Diego Ontiveros, hablando de identificación con las marcas³², va a expresar "Somos lo que nuestra *brand* representa para nuestros clientes" (Ontiveros, 2013: 101) y esta es el arma básica para competir en el mercado.

Para comprender mejor la importancia que tiene la marca frente al producto Naomi Klein, en el primer capítulo de su libro *No logo El poder de las marcas* (1999), escribe que, a partir de la década de los ochenta, las empresas comienzan a darle más importancia a la producción de marcas que a la de los objetos. A partir de ese momento, las empresas viven pensando cómo fortalecer su imagen. La siguiente cita es ilustrativa de la relevancia de la marca:

[...] empresas del tipo *Nike* y *Microsoft*, y más tarde las del tipo de *Tommy Hilfiger* e *Intel*. Estos pioneros plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que gracias a las recientes victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros. Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menos lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana (Klein, 1999: 34-35).

32. Consideramos importante mencionar, en el contexto de la identidad de la marca y los valores que ostenta, ligada a un proceso de identificación del sujeto con ésta, que las marcas surgen en un momento en que la producción en masa provocaba la efervescencia de objetos, con características muy similares y difíciles de distinguirse. "Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca" (Klein, 1999: 36).

Lo que hasta aquí se ha presentado es la diferenciación entre la marca y la imagen; lo que a continuación se trabaja es la construcción de imagen, su relación con la identidad y los valores de la empresa y como ésta, a su vez, se hace de una reputación frente a los que consumen los productos de la empresa.

La imagen como un proceso de identidad

El proceso de identificación comienza con la marca. Por un lado, es por ésta, que se construye la confianza en el comprador, a través del tiempo, con base en una determinada calidad, innovación y garantía, "incluso más que en el producto" (Costa, 2004: 149). Por otra parte, es también por medio de identificaciones con lo que representa, ya sea como símbolo de que se pertenece a cierto grupo o a un determinado estilo de vida. El proceso de identificación con la marca también se puede dar porque represente a una empresa que, en su discurso, proyecte valores atractivos para la sociedad. Desde el punto de vista de Costa (2004), la base de una buena imagen de cualquier empresa, se consigue "como resultado de una conducta reconocida en el mercado (y por medio de) percepciones fuertes, exclusivas y bien reconocidas por el público" (Costa, 2004: 150).

El vínculo de la marca con la imagen es claro, ya que la primera representa un nudo que es el centro de anclaje de la segunda y la síntesis en la mente del público, sustentada en valores. Dicha imagen está integrada por dos tipos de identidades: la material y la simbólica. La primera tiene que ver con las características materiales del producto las cuales, en muchos casos, son fácilmente reconocibles, como el color, la forma, el olor y, sin las cuales, un producto ya reconocido, perdería lo que lo hace ser. La segunda se enfoca en el nombre, el logotipo y el discurso, propio de la marca. Si bien, para Joan Costa, un tercer elemento que está implicado en la imagen son "los valores funcionales, los valores psicológicos y emocionales del producto/servicio, y los valores éticos de la empresa" (Costa, 2004: 164), desde la visión de Orozco y Roca (2011), la imagen tiene dos dimensiones: "cuando se emplea la noción de imagen de marca y de imagen corporativa, que se refiere a la percepción de los públicos, en donde se registran las nociones de marca, de empresa, de productos, de actuaciones con los empleados, etc." (Orozco y Roca, 2011: 276).

Para Leandro Africano, la imagen, se trata de un proceso de ensamblaje de toda una historia; una identidad a partir de segmentos de una sociedad en pugna, ya que su principal objetivo es crear un espacio imaginario favorable en las mentes de los consumidores y económicamente viable para un producto determinado. Uno de los puntos más importantes de dicho proceso "consiste en interpretar bien cada momento histórico, político y económico (en el que surge)" (Africano, 2006: 65). Mientras que, para Paul Capriotti (2006), la imagen debe ser "fuerte, coherente y distintiva" y engloba al mismo tiempo a la empresa misma, así como los productos y servicios que ofrece, con la intención de crear vínculos relevantes con las audiencias.

Esta creación de identidad pasa, por lo que Norberto Chaves (2006) llama, “dar el tono”, momento que implica de lleno al emisor, quien, desde este punto de vista, se vuelve “la principal clave decodificadora del mensaje” (2006: 23). De acuerdo con el autor, lo que antecede al momento de procesar el mensaje es la pregunta acerca de quién emite el mismo y si, fuera el caso de no conocerlo, conjetura su identidad, para reconocerlo como autoridad dentro de lo que está expresando. El yo, que se construye a partir del mensaje es la clave de la persuasión³³ que es lo que el que habla, busca.

La frase “dar el tono” entonces tiene que ver con el modo en que este emisor imaginario busca crearse una identidad por medio de lo que expresa. Este “dar el tono” implica la forma en que dice las cosas (marcas, folletos, publicidad, etc.) y se busca que todo este conjunto tenga coherencia. Que dicho emisor sea un interprete cultural de la sociedad en la que vive se vuelve así indispensable, ya que, en la liga entre cultura y comunicación, se encuentran los paradigmas retóricos más eficaces para la construcción de imagen corporativa.

Como se advirtió, este complejo proceso puede llegar a confundirse con la marca, precisamente porque, como parte de éste se encuentra la construcción de la misma; sin embargo, el primero implica el proceso de construcción de toda una imagen de una empresa y la otra, es la huella material que contiene todo el proceso. Ambos son muy cercanos; sin embargo, el *branding* implica, como vimos, algo más extenso, que Chaves, identifica como “un proceso de gestión” en tres momentos distintos: identificación, estructuración y comunicación.

La construcción del emisor dentro de la construcción de la imagen, es de suma importancia, pues es en él, sobre quien va a caer la responsabilidad de lo que se dice. Si bien, no es un diálogo real, cara cara, entre personajes reales (audiencias y empresas) lo que se construye imaginariamente, si va tener efectos en cuanto a confianza y reputación.

En términos prácticos, la mencionada confianza se traduce en que, todas las formas que la empresa tiene para comunicarse, provocan una continuidad de compra en los consumidores de lo que se ofrece que, al final, como es propio de toda publicidad, es lo más importante. Para Ontiveros la fórmula de la confianza se expresa de la siguiente manera: “Coherencia + Confianza + Continuidad; ya que se entiende que con la construcción de una imagen se establece una promesa que la marca debe cumplir si quiere seguir vigente entre los consumidores que, dicho sea de paso, a diario están siendo invitados a probar nuevos productos” (Ontiveros, 2006: 105-106).

La coherencia es algo que se espera de las empresas y, con base en esto, hay un problema cuando esto no se da. Para Ontiveros, “la traición de la marca (entendida como), bajar la calidad, aumentar el precio, o modificar el enfoque comunicacional o no

33. Como señala Chaves (2006: 24) “El esfuerzo persuasivo reclama, entonces una retórica “bidimensional” que, a la vez, acredite al emisor e interese al receptor. Este esfuerzo, indispensable en todo discurso, aparece nítidamente en los programas de identidad corporativa, cuyo objetivo estratégico es sumar señales de credibilidad de la organización”.

renovar el diseño, se paga con el abandono del consumidor. Hoy el consumidor es cada día más exigente..." (2006: 106). En esto va radicar la diferencia entre lo que el autor llama la "promiscuidad marcaria" y la "fidelidad del cliente".

Responsabilidad empresarial y responsabilidad social

Si bien la percepción de la coherencia dentro de una empresa se da a partir de los productos que ofrece en relación con lo que dice de ellos y como presenta dichos productos al público, para Orozco y Roca (2011), también se relaciona con la imagen de responsabilidad empresarial, ya que "las acciones de Responsabilidad Social Corporativa deben ser consecuentes con los beneficios estratégicos de comunicación. Es decir, las empresas deben ser, parecer y actuar con responsabilidad social" (2011: 287).

Desde la perspectiva de Costa (2004), la tendencia de la creación de marcas globales coincide con la conciencia crítica de ciertos campos de consumidores exigentes con las empresas, con respecto a su necesidad de asumir compromisos con la sociedad en la que están insertos; sin embargo, para el autor, esta nueva actitud presenta una paradoja:

Si, de una parte, el consumo salvaje se ha ido metamorfoseando progresivamente para convertirse en un consumo más consciente y selectivo, más próximo a la salubridad, al mundo natural y ecológico, etc., hasta transformarse en una cierta cultura de "nuevos consumidores", por otra parte, sin dejar de exigir calidad estable y seguridad, tanto en productos como en servicios, se exigen emociones, nuevas sensaciones, experiencias y vivencias, e incluso actitudes cívicas y responsables socialmente ante las marcas (Costa, 2004: 160).

Como respuesta a la exigencia del nuevo tipo de consumidor, las empresas han adoptado nuevas formas y estrategias de organización, bajo los conceptos de misión, visión y valores de la empresa los cuales, están orientados a compartir responsabilidades con todos los integrantes de la organización (Orozco y Roca, 2011). Para Costa, "la cultura organizacional penetra en la cultura de la imagen. Los conceptos de visión, misión y valores se transfieren de la filosofía de la empresa a la de la marca" (Costa, 2004: 174).

Sin embargo, para autores como Jaime Orozco y David Roca (2011), la diferencia de ambas construcciones de imágenes, es decir, la de empresa y la de marca, es que en la primera, tienen especial importancia "los resultados financieros, los comportamientos corporativos, las estrategias de comunicación, e incluso, las labores de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa" (2011: 278), mientras que, la segunda, tiene que ver con la relación con el sujeto, "de forma directa con los productos o servicios (...) lo que se advierte en la publicidad, comentarios de un amigo o familiar, etc." (2011: 275).

Lo relevante en la actualidad es que, ya sea la imagen de una o de otra, se espera que la empresa esté comprometida con su entorno social, con el medio ambiente, con los consumidores y con sus trabajadores, es decir, que se declare y tenga acciones de

empresa socialmente responsable. En este sentido, no sólo se trata de crear una buena imagen, que, si bien es el primer paso, su afán es la consolidación de la reputación empresarial, que eleve los estándares de credibilidad y confianza, en sus productos, en sus procesos industriales, en sus acciones, etc.

A partir de la evolución de las empresas hacia la responsabilidad social, se habla de un nuevo concepto cercano a la imagen, la reputación. Para Capriotti (2009), estos dos conceptos no están separados, sino, son evolutivos (de la imagen se evoluciona a la reputación) e implican el compromiso de la empresa, advirtiendo que no son diferentes uno de otro: "Así, no estaríamos ante conceptos diferentes, sino frente a una sustitución por evolución de un concepto considerado negativo –el de imagen- hacia otro término más positivo –reputación" (Capriotti, 2009: 99).

Mientras que, para Orozco y Roca (2011), la diferencia elemental entre reputación e imagen es que, en la reputación, está expresada la identidad de la empresa y sus resultados se miden en tanto resultados de ésta. Mientras que, en la imagen, la expresión está en la proyección, a partir de la comunicación y la publicidad, de su personalidad corporativa y se observa, más que nada, en percepciones. Para estos autores, los lazos existentes se dan, por un lado, entre identidad y reputación y, por otro, entre comunicación e imagen: "La reputación sería el resultado de la identidad corporativa, mientras que la imagen el resultado de lo que las comunicaciones de la empresa proyecten en los stakeholders" (2011: 279).

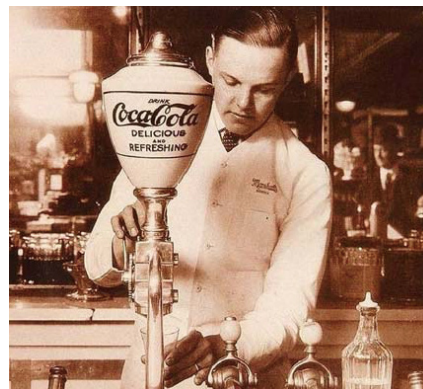
Por último, para estos autores, la publicidad es la herramienta principal que usan las empresas para crear tanto su imagen como su reputación y, sobre todo, si lo que quieren mostrar son estrategias de responsabilidad social empresarial.

El caso *Coca-Cola*. Su historia y su imagen³⁴

Originalmente, lo que hoy conocemos como refresco de cola, fue un cóctel inventado por John Pemberton, en 1884, al que llamó *Pemberton's French Wine Coca*. Este, era una mezcla de vino y hojas de coca y emulaba a un cóctel de la época. Tiempo después, en 1886, con motivo de la instauración de la Ley Seca en Atlanta, Georgia y el Condado de Fulton (EUA), su creador llevó a cabo una versión sin alcohol de la misma bebida y la ofreció en una farmacia del condado de Atlanta. Muy pronto llamó a su creación *Coca-Cola*, ya que entre sus principales ingredientes se incluían extractos de hoja de coca de Sudamérica y semillas de kola, las cuales son importantes fuentes de cafeína.

En ese tiempo, se creía en sus efectos medicinales, por lo tanto, era comercializada en farmacias mezclada con agua gaseosa desde un dispensador. Entre sus efectos, se pensaba que curaba varias enfermedades como la adicción a la morfina, dolores estomacales, neurastenia, dolores de cabeza e impotencia.

Su primera publicidad en 1886³⁵, se basaba en sus grandes cualidades como bebida y refresco, y se decía que era "deliciosa, refrescante, estimulante y vigorizante". Dicha publicidad nace de la asociación de Pemberton con Frank Robinson, ya que, éste tenía algunos conocimientos sobre publicidad y contaba con una imprenta. Fue en 1887 que se le dio el nombre, basándose en sus ingredientes, famoso por su forma aliterada y se diseñó el logotipo.



34. La base de esta cronología que relata a grandes rasgos la historia de la marca *Coca-Cola* ha sido retomada del trabajo de tesis *La Coca-Cola: su imagen y sus consumidores*, presentada por María de Lourdes Rosales Avila (2007) y las actualizaciones se han hecho con base en nuestras búsquedas de información, mismas, que han sido integradas al texto.

35. Atlanta Journal, 27 de mayo de 1886.

El siguiente paso a su lanzamiento como producto farmacéutico, fue su venta en fuentes de sodas, las cuales se conocían como lugares de esparcimiento para la convivencia familiar, ya que estaba permitida la entrada a mujeres y niños. En estos también se daban las conversaciones culturales, por lo tanto, eran lugares frecuentados. En ese tiempo, se decía del producto, que tenía un sabor que no se parecía a ningún otro.

La compañía fue comprada en 1888 por Asa Candler y en 1895, se construyó la primera fábrica del producto, en Dallas, Texas, la cual aún está en funcionamiento. Por la fama que fue adquiriendo acerca de que "mejoraba la digestión" fue declarada en los Estados Unidos, la "bebida por excelencia".

Un elemento importante de su construcción como producto emblemático, además de su nombre y su logotipo, es su inconfundible botella, llamada *Contour*, creada en 1915, con un característico color verde pálido. Así como la bebida fue evolucionando a lo largo de los años, su botella también pasó por distintas épocas hasta llegar, en 1957, a la botella *Contour* actual. Esta surge a partir de una convocatoria que invitaba a la creación de un original que tuviera las características de ser inconfundible e inimitable y que pudiera ser identificable al tacto, incluso³⁶.

En un principio, de 1894 a 1900, se buscó utilizar una botella que permitiera que la bebida no perdiera su efecto gaseoso, producto de la carbonatación, para lo cual se utilizaba un corcho o un tapón de hule, el cual se ajustaba desde la boquilla. La botella



36. Sin duda el objetivo se ha logrado a lo largo de los años, ya que, en 2015, se celebraron los cien años de la creación de la botella y entre las muchas actividades del evento, hubo un sensorama dedicado a identificar, con cada uno de los cinco sentidos de percepción, el producto, y en especial, con el tacto, se buscaba identificar la forma de la botella, a ojos cerrados <http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/100-anos-de-amor-por-la-botella-de-coca-cola>.

tenía estilo *Hutchinson* y el dato curioso acerca del mecanismo de envasado era que, al destaparla se escuchaba un sonido parecido a *pop*, y de ahí surgió el nombre *soda pop*.

De 1900 a 1915, la botella se elaboró con una variedad de colores y formas, lo que provocó que hubiera muchas imitaciones, pues cada embotellador la marcaba con su nombre buscando personalizarla. A partir de 1915 y bajo esta situación, se lanza la mencionada convocatoria de creación. Inicialmente se propuso una forma que emulara la semilla de cacao; sin embargo, ésta no trascendió pues no se consiguió que se adaptara a la línea de producción.

Con la adopción de la botella surgida en 1957, misma que es icónica en el mundo y uno de los símbolos de la actual empresa *The Coca-Cola Company*, se ideó como se librarían de las deseadas imitaciones: la impresión del tradicional logotipo a partir de una fina capa de pintura blanca, registrada como MR en 1960.

En el caso de México, *Coca-Cola* entra al país en 1898, pero es hasta cinco años después que se registra la marca. Para 1926, se comienza a embotellar con una producción de 10 botellas por minuto, en diversas ciudades del norte del país como Tampico, Monterrey, Saltillo, Chihuahua y Guadalajara. Los primeros embotelladores del país fueron Manuel L. Barragán y Herman H. Fleishman. Durante 1928, se comienza a producir en Puebla y San Luis Potosí y llega al Distrito Federal, por la casa Mundet, en 1932. La nueva bebida pronto empieza a posicionarse, aunque, de principio, no podía modificarse la idea de ser una bebida medicinal pues causaba un efecto vigorizante y había sido inicialmente ofrecida en las farmacias; sin embargo, según la información recopilada hasta 2015, llega a tener la aceptación de cada 8 entre 10 habitantes³⁷.



37. Fuente: *México's Greatest Brands* (2005) citado en Rosales (2007).

Su crecimiento productivo ha sido exponencial, sobre todo si se contrastan los datos acerca de que, mientras en su primera década en el país eran 10 botellas por minuto y la entrega de éstas era a partir de caballos o mulas, actualmente se producen más de 100,000 botellas por minuto, las cuales están distribuidas a través de 59 plantas encargadas de embotellarlas, que luego son repartidas por 23,600 vehículos especialmente diseñados para cumplir esa función, cubriendo más de 1.4 millones de puntos de venta³⁸.

La embotelladora de refresco en México (FEMSA), tiene su principal sede en Monterrey. Es relevante señalar que está considerada como la más grande de América Latina. Hoy en día, el crecimiento de la empresa, también se ha reflejado en la cantidad de productos distintos que comercializa, es decir, ya no es sólo su refresco original, sino, 25 más productos de diferentes tipos los cuales abarcan agua, agua mineral, bebidas deportivas, té listo para consumirse, jugos y néctares³⁹.

Además de la sede mencionada, *Coca-Cola* FEMSA posee 12 plantas de embotellamiento en 9 entidades diferentes: Toluca, Los Reyes, Apizaco, Morelia, Villa Hermosa, Juchitán, San Cristobal de las Casas, Coatepec, Cuautitlán, Sabino, Cedro y Querétaro.

La marca que, con los años se ha ido construyendo y consolidando, ha contado con diferentes estrategias de alcance a diferentes públicos, por ejemplo, para acercarse a los jóvenes ofreció distintos sitios web, como *Konec-t Coca-Cola*, primer programa de radio de este tipo en México y América Latina, a través



38. Fuente: *México's Greatest Brands* (2005) citado en Rosales (2007).

39. Entre los distintos productos que comercializa *Coca-Cola* México se pueden mencionar: *Coca-Cola* clásica, light, zero, vainilla y life, Fanta clásica y multi-flavors, Sprite, Diet Sprite, Fresca clásica y Toronja rosada, Beat, Delaware Punch, Lift clásica y manzana verde, Quatro, Senzao, Agua Ciel normal y mineralizada, Nestea, entre otros productos semejantes incluyendo lácteos.

del cual se podían ganar premios y convivir en una comunidad virtual. Esta estrategia de promoción correspondía con la idea del entorno global prevaleciente donde se produce el consumo cultural en los jóvenes que tienen acceso. (cfr. Rosales, 2007).

Otro tipo similar de programa es la *Rockola Coca-Cola*, nombre que recibe la caravana musical de la compañía, con la cual ha ofrecido más de 400 conciertos de forma gratuita durante 12 años de existencia. Asimismo organiza un desfile navideño en el cual convoca a 6 millones y medio de personas cada año. Otra estrategia que pretende crear un sentido de pertenencia con la marca son las promociones como las de las botellas y latas conmemorativas que celebran cada uno de sus momentos de su historia y el recorrido de su material gráfico.

Como parte de su imagen *Coca-Cola* siempre ha apelado a valores que suelen ser representativos y positivos para una considerable parte de la sociedad, como por ejemplo, la pasión por el fútbol, la ovación en un espectáculo musical, los festejos navideños, los conceptos optimistas de cercanía, la unión familiar, la alegría, el amor y la amistad. Estos se resaltan en el producto para crear una relación entre un determinado estilo de vida y la forma de consumir, ayudados por figuras representativas de la televisión que resulten significativos de alguna forma.

La empresa siempre se ha caracterizado por tratar de adaptarse a los momentos actuales y tener la intención de llenar múltiples necesidades (es así como ha ido incluyendo productos tan diversos como los que se mencionaron) tratando de mantenerse a la vanguardia con sus innovaciones. Con respecto a su posición económica a escala mundial, México se coloca en el 11 por ciento total de ventas de la compañía en el mundo y el 48 por ciento de las ventas en América Latina. Y, en sí la marca, debido a su



cuantioso crecimiento, está considerada como la más valiosa del mundo, valuada en 67 millones de dólares.

Como ya se mencionó anteriormente, a lo largo de los años *Coca-Cola* ha ido haciendo crecer su portafolio de bebidas como estrategia de mercado. Un ejemplo son sus productos *light* o sin azúcar, que buscan cubrir las necesidades de las personas que desean consumir refrescos pero sin aumentar de peso o consumir azúcar; y en esta misma línea, lanzaron durante 2014, en México, su nuevo producto *Coca-Cola Life*, mismo que está endulzado con *stevia*, el cual pretende contribuir a minimizar el creciente problema de obesidad y diabetes.



Según el artículo, *Coca-Cola* se pone sustentable: Responsabilidad social estratégica⁴⁰, publicado en 2008, la empresa invirtió 10 millones de dólares en una campaña para declararse sustentable, característica que definió como “Bienestar sustentable, una perspectiva mental, física, comunitaria y ambientalista”. En el artículo citado, se expresa claramente, que se tomó esta decisión a partir de la presión que los consumidores empezaron a ejercer sobre la empresa.

En cuanto a sus informes de sustentabilidad, se pueden encontrar desde el año 2002 (principalmente para España) hasta el 2015. En la página oficial de *Coca-Cola* sustentable en México se encuentra el registro de 2010 a 2015. En ellos la empresa se presenta con el slogan: “viviendo positivamente” y se muestran la variedad de productos bajo el tema: “un producto para cada estilo de vida”.

Principalmente, podemos encontrar en ellos, el mensaje del director de la empresa donde da la bienvenida a la página y declara que la empresa está comprometida con el “desarrollo



40. <http://www.expoknews.com/coca-cola-se-pone-sustentable-responsabilidad-social-estrategica/>

sustentable” y el “bienestar integral”, así como la visión y misión empresarial.

Se encuentran las cifras acerca de sus acciones de sustentabilidad, en las que por medio de imágenes y dibujos hacen mención de sus acciones, como por ejemplo, cuántos árboles han plantado, cuántas personas han sido beneficiarias de sus acciones, sus horarios para transmitir publicidad, entre otras cosas⁴¹.

En los informes, se encuentra también, la descripción de cada uno de los elementos de bienestar en los que se enfocan: personal, social y ambiental, con las acciones que llevan a cabo, de acuerdo a estos.

Por último, es a partir de esta faceta de su imagen que la empresa ha generado diversas estrategias para apoyar su imagen de sustentabilidad, como es la campaña “Cada botella tiene una historia” la que, según la empresa “tiene el objetivo de transmitir un mensaje en el que se reflejen algunas de las actividades que en materia de sustentabilidad ha realizado la Compañía Total de Bebidas a favor de las comunidades a las que sirve y el medio ambiente”⁴². Así como también las iniciativas “Te mueves tú, se mueven todos”⁴³ y “Ponte al 100”⁴⁴.



41. La mayoría de las cifras declaradas en estos informes, coinciden con las cifras mencionadas en los spots publicitarios que componen el objeto de estudio de este trabajo.

42. <http://diarioresponsable.com/opinion/14981-coca-cola-lanza-la-campana-cada-botella-tiene-una-historia>

43. <http://www.crea-mexico.com/proyectos/144/te-mueves-tu-se-mueven-todos-carrera-coca-cola>

44. http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/programas/ponte_al_100.html

El caso Nestlé. La historia y la creación de valor compartido

La empresa Nestlé⁴⁵ surge de la idea de Henri Nestlé, que buscaba producir un sustituto económico de la leche materna, para los bebés que no podían ser alimentados por sus madres.

En 1860, este negociante alemán, se instala en Suiza y comienza a experimentar con diferentes fórmulas que incluían leche de vaca, harina de trigo y azúcar, hasta producir un primer resultado llamado Harina de Trigo Lacteada Nestlé (y que hoy conocemos como leche Nido). Durante 1875, después de una larga competencia comercial con una empresa alemana llamada *Anglo Swiss Condensed Milk Company*, perteneciente a los hermanos Page, Nestlé vendió la empresa a un par de empresarios ginebrinos, que conservaron el nombre original: Nestlé.

La empresa de la competencia había generado un nuevo producto que era la fábrica de chocolate con leche; sin embargo, terminó siendo absorbida por Nestlé, hacia 1904, volviéndose el chocolate con leche y la leche condensada, sus productos representativos. De esta fusión nació la nueva empresa *Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Company*, expandiendo sus fábricas a varios países europeos entre los que estaban Suiza, Inglaterra, Noruega, Alemania y España; además de llegar a América, con Estados Unidos.

La Primera Guerra Mundial fue factor de crecimiento, en un momento, y de pérdidas, en otro, ya que al generar ésta una alta demanda en productos de consumo diario y sobre todo, porque la leche condensada era fácil de transportar y muy duradera, lo que



45. Fuente: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-775410>

la volvía efectiva como alimento de emergencia para los ejércitos, la empresa creció de tres fábricas nuevas en Estados Unidos a 40 fábricas en todo el mundo y el doble de producción, al final de la guerra. Sin embargo, cuando esta terminó, los consumidores regresaron a las viejas costumbres que incluían la leche fresca y la empresa tuvo grandes pérdidas.

A raíz de esto, la empresa se vio obligada a incorporar nuevos productos que fueron apareciendo, como la leche malteada, la harina de trigo dextrinada *Milo* y, en 1938, aparece por primera vez *Nescafé*. Este último fue todo un éxito ya que sustituía el uso del molinillo y el colador.

Durante la Segunda Guerra Mundial y al terminar ésta, la producción del nuevo café había llegado a las cifras récord de un millón de cajas de café en 1943, subiendo sus utilidades de 5 millones de dólares a 225 millones, al año final de la guerra, en 1945.

Los tiempos de la posguerra, caracterizada por una época de prosperidad, llevaron a los consumidores a buscar opciones de alimentos prácticos y aparatos electrodomésticos que les simplificaran la vida. En este contexto surge el té helado instantáneo, *Nestea*, y el polvo para preparar leche con sabor, *Nesquik*.

Asimismo, la empresa compró varias empresas conocidas hoy en día: en 1947, *Alimentana*, que producía las sopas *Maggi*, y que también se caracterizaban por prepararse de una manera práctica; en 1950, *Crosse & Blackwell* (empresa dedicada a los alimentos enlatados) y durante las dos décadas siguientes adquirió *Findus* (dedicada a la fabricación de alimentos congelados) y *Libby's* (productora de zumos y néctares), mientras la producción de *Nescafé* seguía creciendo. La razón de estas potenciales ganancias fue que *Nestlé* trasladó su sede de Suiza a Estados Unidos y, mientras los combates le impedían exportar leche desde



Europa, comienza a abastecer a África y Asia, desde Estados Unidos, y a expandir su producción a lo largo de América Latina.

Como parte de los electrodomésticos adquiridos con gran interés por los consumidores, estaban los congeladores y con éstos, crece la demanda de helados, situación que *Nestlé* aprovecha para comprar la empresa alemana *Jopa*, la francesa *Heudebert-Gerbais* y la suiza *Frisco*, en 1962.

A la par de los helados, crece el interés por los demás productos lácteos congelados, a la par de la pretensión por mantener el cuerpo delgado, sobre todo en el público femenino, así que otras empresas, adquiridas por *Nestlé*, con gran aceptación fueron la productora francesa de yogur *Chambourcy*, con su línea de productos bajos en grasa *Sveltesse*. Con la compra de *Vittel*, incursiona en el campo del agua embotellada.

Durante 1974, los precios del cacao y el café tuvieron un serio incremento, llevando a la empresa a considerar expandir su capital en otros sectores comerciales, como *L'Oreal*, empresa dedicada a los cosméticos y de la que se vuelve accionista, así como, la dedicada a los productos farmacéuticos y oftalmológicos, *Alcon Laboratories*.

Durante la década de los setenta, la empresa empezó a tener demandas por parte de grupos de activistas, para los cuales, las formas de promocionar el alimento para bebé era poco ética; sin embargo, no tarda en ser de las primeras en aplicar el código de la Organización Mundial de la Salud, que apoya la lactancia materna. Es importante mencionar que para 1977, las tasas de lactancia habían bajado considerablemente y la empresa sufre boicots, por parte de algunos grupos organizados⁴⁶.



46. Fuente: <https://www.nestle.com.mx/aboutus/150-historia#tab-150>

Hacia la década de los ochenta, *Nestlé* comienza a dejar atrás marcas de sus productos que no se vendían tanto y comienza a adoptar unos nuevos principios a los que denomina "Nutrición, salud y bienestar". A la par, busca incursionar en el alimento para animales, con la marca *Friskies*.

En 1985, la empresa compra *Carnation Company*, incluyendo entre sus marcas y productos a la venta leche *Carnation* y *Coffe-mate* y, en 1986, con la idea de seguir innovando en el mundo del café lanzan *Nespresso*, producto pensado para hacer una gran variedad de tipos de café, en presentación de cápsulas.

En 1991, con la pretensión de producir y comercializar cereales para el desayuno de todas las personas, se asocia con *General Mills* y más adelante, comprando las marcas *Perrier* y *Sanpellegrino* entra al mundo del agua mineral. El agua embotellada que comercializa a partir de 1998, *Nestlé Pure Life*, se distribuye en países en vías de desarrollo con el fin de garantizar la disponibilidad del agua potable.

Hasta el fin del siglo XX, según el artículo *Nestlé*, una historia poco tradicional (1998), la empresa contaba con 495 fábricas en todo el mundo y 95 marcas diferentes de productos⁴⁷.

De entrada en el nuevo milenio, si bien gran parte de lo que expresa esta empresa tiene que ver con la nutrición, salud y la calidad de vida, es el momento en que comienza a hablar de sustentabilidad, bajo el argumento de mejorar la calidad de vida y garantizar un suministro sustentable de materias primas, pone en marcha la Iniciativa Agrícola Sostenible Nestlé (SAIN).



47. Fuentes: *Nestlé*, una historia poco tradicional (1998) <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-775410> y *Nestlé*, año con año <https://www.nestle.com.mx/aboutus/150-historia>

En 2006, pone en marcha su modelo de responsabilidad empresarial con el modelo llamado Creación de Valor Compartido, según la cual, las acciones que les generen beneficios a los accionistas de la empresa, deben generar beneficios para las comunidades donde operan y en la sociedad, en general. Y, tres años después, se celebra en Nueva York el primer Foro con respecto a ese tema, donde debaten problemas mundiales sobre la nutrición, el agua y el desarrollo rural.

Como parte de este modelo, proporciona asistencia técnica y transferencia de tecnología a los productores de café en el estado de Chiapas y en 2010 lanza el programa "Plan Nescafé" y el "Plan Cacao", con el propósito de establecer cadenas de suministro de cacao y café, mejorar las condiciones sociales en las comunidades productoras y asegurar su rentabilidad⁴⁸.

Con respecto a las acciones de la empresa ⁴⁹ en cuanto a programas de asesoría a productores, asesorías médicas y de salud, ésta se ha caracterizado por llevar a cabo planes de ese tipo. Desde su entrada a México, en 1935, comenzó a dar asesoría técnica a productores de leche y reproducción del ganado, en general y y durante 1990 firma un convenio con el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP) para el programa de mejoramiento genético de ganado bovino.

Con respecto a la salud, a partir de la década de los cincuenta, apoyan con algunas acciones de asesorías médicas y campañas de salud, por ejemplo: durante 1957 brindan atención



48. Es importante mencionar que todas esta información con respecto a los planes que realizan y sus objetivos están tomadas de las páginas de *Internet* creadas por la misma empresa y, no dejar de lado, que hay voces críticas con respecto a sus prácticas que no se están tomando como parte de esta investigación.

49. Fuente: <https://www.nestle.com.mx/aboutus/historia#tab-2010>

al Hospital Infantil de México, Federico Gómez, y en 1985, brinda apoyo a la Asociación Mexicana para la Salud (FUNSALUD).

Y, en cuanto al aspecto de nutrición, que siempre ha parecido ser una de sus finalidades, en 1993 se crea el Fondo Nestlé para la Nutrición (FNN), mientras que declara que, unos años después, empieza a colaborar con la Asociación Mexicana de Bancos Alimenticios (AMBA) para beneficio de 1.2 millones de personas al año.

Lo expuesto en este capítulo tiene la finalidad de caracterizar el proceso de la construcción de imagen de una empresa y su relación con la reputación de una empresa socialmente responsable. Se trabajó lo que se espera de ésta en cuanto a coherencia entre su discurso y sus acciones. Más adelante se trabaja sobre la construcción de imagen de los dos casos específicos a lo que pertenece la publicidad de nuestro corpus de análisis.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

En este capítulo se expone el marco teórico metodológico a partir del cual se derivan las categorías analíticas para explorar el corpus de estudio compuesto por algunos de los anuncios publicitarios de las marcas *Coca-Cola* y *Nestlé* en los cuales dan a conocer sus acciones de sustentabilidad.

En primer lugar se explicita porqué se ha elegido la metodología cualitativa y, en especial, el análisis del discurso como propuesta metodológica que guía la investigación. En segundo lugar, se exponen aquellos conceptos teóricos de los que se desprenden las categorías analíticas en las que se basa el análisis: discurso, discurso publicitario y discurso multimodal; se presenta una caracterización general de cada uno de ellos y se describe el modelo de análisis multimodal bajo el que se trabajó. En tercer lugar, a partir del texto “El cuerpo herido”, de Teresa Carbó (2001), se habla de lo que constituye propiamente, el corpus de análisis. En él se describen los criterios de selección bajo los que se llevó a cabo la elección de los anuncios a analizar.

Enfoque metodológico

Siguiendo a Reguillo, se puede definir la metodología “como el proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles y cognoscibles, que buscan volver inteligible un objeto de estudio, (es decir), se trata del conjunto de procedimientos teórico-prácticos que comandan, guían, el trabajo de investigación” (Reguillo, 1998: 22). Esta autora advierte que se debe reflexionar acerca de una actitud metodológica que tiene que ver con evitar las presuposiciones en cuanto al dominio de los códigos y pautas acerca del segmento de realidad que se ha decidido analizar y, a partir de este ejercicio reflexivo, asumir que el mundo tiene las siguientes características. En primer lugar, no es coherente por sí mismo, así que el investigador debe construir este sistema de coherencias para poder acceder a conocerlo. En segundo lugar, y esta característica es de suma relevancia, el mundo es sólo parcialmente claro, con lo que quiere decir que apunta hacia una “naturalización” en los procesos sociales que habrá que tener en cuenta y problematizarla, “[...] la “naturalidad” con la que los actores desempeñan sus roles y ejecutan acciones “oculta” los significados y el sentido” (Reguillo, 1998: 22) Y, en último lugar, la realidad se caracteriza por ser contradictoria y está “sujeta a una lógica de operación cotidiana” (Reguillo, 1998: 23).

Las tres características mencionadas implican que el investigador debe discernir, entre las variadas herramientas metodológicas que existen, la que le permita acceder al “recorte” de una realidad socialmente construida, que ha elegido investigar teniendo en cuenta el “velo” de la apariencia que la percepción le lanza, en un primer momento.

Desde el punto de vista de Eumelia Galeano (2004) en *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*, hablar de metodología es designar el modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas para éstos. A partir de los diferentes acercamientos existentes se hace una división básica entre el tipo cuantitativo y el cualitativo, de las cuales, se ha dicho erróneamente, que la diferencia es el uso de números y datos exactos en la primera, al contrario de la segunda que busca recuperar a perspectiva del actor social. Para la autora, la diferencia radica en el tipo de objetivos que se pretenden abarcar, es decir, la intencionalidad, la concepción de la realidad y las dimensiones que se quieren analizar. (Galeano, 2004: 13).

Primeramente, se puede hacer una caracterización del método cuantitativo a partir su conceptualización de la realidad que está separada del pensamiento, por lo tanto, separada del individuo. Asimismo, se rige por leyes que gobiernan a la naturaleza, buscando la verdad en hechos comprobables científicamente, es decir, que se sean susceptibles de ser verificados una y otra vez, por medio de relacionarlos con leyes universales. Como señala Galeano (2004: 14), "En el enfoque cuantitativo el problema metodológico central se relaciona con la medición de los conceptos que orientan teóricamente el proceso de conocimiento". Por último, las herramientas que el investigador utiliza, por excelencia, son la estadística y los métodos experimentales.

En segundo lugar, para caracterizar la metodología de tipo cualitativo partimos del texto de Irene Vasilachis, *La investigación cualitativa* (2006) quien, para caracterizarla, toma como referencia la visión de varios autores acerca de ésta. Afirma que se forma a partir de diversas tradiciones y presupuestos filosóficos y por esta razón su enfoque es de tipo comprensivo, es decir, que se utilizan diversas maneras de acercarse a la realidad. Entre estas diversas perspectivas, siguiendo a Flick, menciona las siguientes:

"1) la teoría fundamentada, 2) la etnometodología y el análisis de la conversación, del discurso y de género, 3) el análisis narrativo, 4) la hermenéutica objetiva y la sociología del conocimiento hermenéutica, 5) la fenomenología y el análisis de pequeños mundos de la vida, 6) la etnografía, 7) los estudios culturales, y 8) los estudios de género" (Vasilachis, 2006: 24).

Entre estas, el análisis del discurso⁵⁰, es la que se ha elegido para desarrollar esta investigación.

Según la autora, para Denzin y Lincoln la metodología cualitativa es "multimetódica, naturalista e interpretativa" (Vasilachis, 2006: 24-25) lo que implica, que lo que se va a estudiar se encuentra en situaciones naturales, es decir, en la experiencia inmediata, como parte de la realidad concreta que aún está mediada por interpretaciones teóricas. El investigador que sigue este tipo de metodología analiza la realidad social a partir de diversos métodos de recolección de materiales empíricos como pueden ser estudios de caso, historias de vida, entrevistas, diversos tipos de materiales que le ayuden a recoger información y, a partir de ésta, preguntarse acerca de su sentido y significaciones, para llegar a una interpretación de lo que observa y construye, como objeto de investigación. Para Orozco (2012: 8), las situaciones naturales tienen que ver con vivir la realidad "en un mundo donde las cosas nos parecen naturales, dadas y lógicas" y, a partir de que surge la pregunta acerca de qué es esa realidad, es que surgen los métodos para hurgar en sus especificidades.

50. Esta será expuesta en detalle más adelante.

Análisis del discurso como perspectiva teórica

Como ya se mencionó, una de las perspectivas metodológicas de tipo cualitativo que se ha elegido, para abordar la construcción discursiva a la que llamamos publicidad, es el análisis del discurso. Actualmente, el análisis del discurso (AD), puede reconocerse como un acercamiento científico a los usos sociales y por extensión al de otros lenguajes creados por el hombre (Gutiérrez, 2013). En comparación con otras técnicas de investigación social existentes (por ejemplo la historia de vida, la entrevista, el cuestionario o el análisis de contenido), el AD ofrece una mayor viabilidad de captar diferentes aspectos de la significación e iluminar las distintas modalidades en que el lenguaje es utilizado en contextos específicos (Gutiérrez, 2013).

Hemos elegido esta perspectiva metodológica ya que consideramos que permite acercarnos al análisis de las formas simbólicas⁵¹ de las que se compone nuestro objeto de estudio, es decir, la manera en que, por medio del discurso de sustentabilidad, las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé*, construyen su imagen de responsabilidad empresarial (misma que les permite acceder a cierta reputación). Esta construcción de imagen les permite ocupar un lugar preponderante dentro del entramado social que se da a partir de los cambios que el neoliberalismo ha implicado y el rol que el Estado otorga a las empresas.

Investigar bajo la luz de la metodología del análisis del discurso, permite pasar del cuestionamiento acerca de qué persona ha expresado alguna cuestión acerca de algo y cuál pudo haber sido su motivación o implicación, al sentido que se comunica en un contexto específico. Gutiérrez menciona que un acercamiento de este tipo “nos permite conocer y describir no solamente lo que dice el emisor de los discursos, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos” (2005: 9-10).

Más que la pregunta acerca de qué dijo el emisor del mensaje se busca identificar e inferir cuál es el sentido que lleva, además de la reconstrucción del contexto en el que se pronuncia. La siguiente cita aclara esta idea: “El análisis del discurso permite sostener [...] que el sentido depende de la formación discursiva a la que el texto pertenece” (Charaudeau, 2005: 27-28).

La historia del término se ubica en la obra de Z.S. Harris (1952) en la que consideraba como análisis del discurso “la extensión de los procedimientos distribucionales a unidades transoracionales” (Maingueneau, 2005: 32). Harris lo concebía como una técnica lingüística que consistía en analizar un texto a partir de la frecuencia de aparición de mecanismos lingüísticos en él. (Gutiérrez, 2005).

51. Por “formas simbólicas” me refiero a una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos. Los enunciados y expresiones lingüísticos, ya sea hablados o escritos, son cruciales en este sentido, pero las formas simbólicas pueden poseer también una naturaleza no lingüística o cuasilingüística (por ejemplo, una imagen visual o un constructo que combine imágenes y palabras) (Thompson, 1998: 89).

De acuerdo con Maingueneau es en la década de los sesenta que se da el “bosquejo de las corrientes que moldearán el actual campo del análisis del discurso” (2005: 32) y dentro de éste menciona las siguientes corrientes: la etnografía de la comunicación, el análisis conversacional de inspiración etnometodológica, la Escuela francesa y dentro de esta misma las corrientes pragmáticas, las de la teoría de la enunciación y las de la lingüística textual. También menciona como parte de ésta las aportaciones de Michel Foucault “que deporta la historia de las ideas hacia un estudio de los dispositivos enunciativos” y, por último, la dimensión dialógica de la actividad discursiva de Mijaíl Bajtín (Maingueneau, 2005: 32).

La corriente en la cual se enmarca esta investigación es la denominada Escuela francesa que “se dirige más al análisis ideológico y político que al lingüístico” (Gutiérrez, 2005: 12); ésta de acuerdo con Gutiérrez se fue conformando gracias a los aportes de:

[...] M. Pêcheux, R. Robin, J. Dubois y J.B. Marcellesi; los estudios sobre la ideología del posalthusserianismo; los avances de la lingüística, específicamente de la teoría de la enunciación (de) Benveniste y la teoría de los actos de habla (de) Austin, así como los aportes de Michael Foucault sobre el estudios del poder (Gutiérrez, 2005: 12).

Desde nuestro punto de vista, esta corriente es la más adecuada para nuestra investigación, ya que, tiene como uno de sus objetivos centrales dilucidar las estrategias por medio de las cuales, las empresas mencionadas, construyen su imagen de responsabilidad social en su publicidad; por tanto, lo que se busca reconstruir es sus tácticas de creación de significación así como la coyuntura a la que responden. Es así, que el enfoque que se adopta permite dar cuenta de las nociones de ideología y poder, en tanto conceptos que se vuelven ejes de explicación entre los diferentes elementos del problema y también permitirnos hacer una reconstrucción del contexto y las condiciones histórico-coyunturales en el cual se insertan.

Conceptos y categorías de análisis

En este apartado se definen los conceptos teóricos de los cuales se derivan las categorías analíticas que servirán de guía para el análisis de nuestro corpus de estudio. Se parte de lo general con la noción de discurso, a lo particular, el discurso publicitario. Posteriormente, se exponen las características de la comunicación de tipo multimodal, la cual considera que el significado de un producto se puede captar tomando en cuenta la articulación de todos los modos de significación. A partir de esta perspectiva se derivan las categorías de análisis, que se toman del modelo de análisis, propuesto por Silvia Gutiérrez (2015), para el análisis de los spots.

El discurso como práctica social

Desde una perspectiva histórica, el concepto de discurso, tiene sus raíces en la filosofía clásica que llamaba por noción de discurso “al conocimiento discursivo por concatenación de razones se le oponía el conocimiento intuitivo. Su valor estaba entonces

próximo al del logos griego” (Maingueneau, 2005: 179). Sin embargo, con respecto a su resurgimiento, la noción toma fuerza a partir del declive del estructuralismo y el ascenso de las corrientes pragmáticas⁵², a partir de la década de los ochenta.

Para Julieta Haidar (1998) el análisis del discurso es interdisciplinario ya que su objeto de estudio articula diferentes disciplinas para poder trabajarse. Para la autora, el análisis del discurso se sitúa a la vanguardia de las ciencias sociales en la actualidad, como se observa en la siguiente cita: “Del mismo modo que a inicios del siglo XX la lingüística se sitúa en la vanguardia de las ciencias sociales, el análisis del discurso vuelve a cumplir ese mismo papel innovador, al situarse en el cruce de la reflexión científica contemporánea” (Haidar, 1998: 120).

Para Maingueneau (2005), la proliferación del término discurso se puede leer como un síntoma de la modificación de la forma de concebir el lenguaje. Una de las nuevas nociones de discurso fue puesta en circulación por G. Guillaume, y para éste: “En el discurso [...] lo físico que es el habla en sí se presenta efectivo, materializado, y, en consecuencia, por lo que le atañe, surgido de la condición psíquica de partida. En el nivel del discurso, el habla ha tomado cuerpo, realidad: existe físicamente” (Guillaume citado por Maingueneau, 2005: 179).

Desde nuestra perspectiva, es la Escuela Francesa del Análisis del Discurso, es una de las más productivas, ya que “permite abordar los problemas relacionados con el poder y la ideología, y la que avanza en una teoría del sujeto de corte materialista” (Haidar, 1998: 120).

La noción de discurso que adoptamos en nuestro estudio es la que tiene que ver con “instancias reales de comunicación” y no con “enunciados idealizados” separados de un contexto y situación históricamente determinada⁵³. Al respecto consideramos necesario retomar las precisiones que realiza Gilberto Giménez, para él, el discurso:

[...] involucra la totalidad de los signos (lingüísticos y no lingüísticos) combinados entre sí sucesivamente según la dimensión lineal o sintagmática [...] también se consideran como discursos los procesos semánticos no lingüísticos, como las películas, las telenovelas, las tiras cómicas y los comportamientos rituales (Giménez, 2008: 20).

Otro de los rasgos importantes del discurso es el “carácter social del lenguaje y el carácter activo del lenguaje” (Gutiérrez, 2015) idea basada en Austin y su teoría de los “actos de habla”. Desde otra perspectiva distinta más no desvinculada de la acción, también puede ser considerado como es “medio de presión y de violencia simbólica que se ejerce sobre un público, un auditorio o un grupo de destinatarios” (Gutiérrez, 2015: 37).

52. Con la pragmática “se privilegia el estudio de las reglas del funcionamiento del lenguaje en acción. En el lenguaje estudiado desde la performance se pueden destacar: a) el lenguaje en acción (el uso) y b) el lenguaje como acción, los actos de habla, el impacto de los actos del discurso” (Haidar, 1998: 120).

53. Los entrecomillados son las caracterizaciones del discurso que Silvia Gutiérrez Vidrio (2005) utilizó en su investigación *Discurso político y argumentación: Ronald Reagan y la ayuda a los “contras”*.

Para proporcionar una visión general del concepto de discurso mencionamos sus rasgos significativos a partir de lo que Maingueneau (2005:179-184) plantea en el Diccionario de análisis del discurso:

- El discurso supone una organización transoracional. “[...] Moviliza estructuras de distinto orden que las de la oración. Un proverbio y una prohibición como “No fumar” son discursos, forman una unidad completa aun cuando estén formados por una oración única” (2005: 181).
- El discurso está orientado. “[...] Se desarrolla en el tiempo [...] se construye, en efecto, en función de un fin, se considera que va hacia alguna parte. Pero puede desviarse sobre la marcha, volver a su dirección inicial, cambiar de dirección, etc.” (2005: 181).
- El discurso es una forma de acción. “[...] Toda enunciación constituye un acto (prometer, sugerir, afirmar, interrogar...) dirigido a modificar una situación” (2005: 182).
- El discurso es contextualizado. “[...] No se puede asignar verdaderamente sentido a un enunciado fuera de contexto. Por lo demás, el discurso contribuye a definir su contexto y puede modificarlo durante la enunciación” (2005: 182).
- El discurso está regido por normas. “[...] Más fundamentalmente, ningún acto de enunciación puede postularse sin justificar de una u otra manera su derecho a presentarse tal como se presenta. Su inscripción en géneros de discurso contribuye de modo esencial a este trabajo de legitimación” (2005: 183)
- El discurso está captado en un interdiscurso. “[...] Sólo cobra sentido en el interior de un universo de otros discursos a través del cual debe abrirse camino. Para interpretar el más mínimo enunciado, es preciso ponerlo en relación con toda clase de otros (enunciados) (2005: 183).

En conclusión, el discurso como práctica social tiene la característica de ser un proceso vivo en cada proceso histórico lo que implica reconocer la relación dialéctica entre un evento discursivo particular y la situación, la institución y la estructura social que lo configuran (Gutiérrez, 2013).

El discurso publicitario: entre lo social y lo persuasivo

El discurso publicitario se puede caracterizar a partir de dos rasgos relevantes. El primero es que su construcción parte de las ideas que permean lo social, tales como elementos propios de los debates públicos, nuevas actitudes que dejan atrás viejas formas, valores que suponen una relevancia y mundos estructurados con ligereza (Adam y Bonhomme, 1997; Tapia, 1991; Corrales, 2000). Este rasgo ha llevado a algunos autores dedicados al análisis de la publicidad a considerar este tipo de discurso como un arte popular a partir del cual es posible reconstruir el espíritu de la época en que se genera. Tal es el caso de Adam y Bonhomme (1997), dos lingüistas que le otorgan gran importancia a este rasgo y quienes pretenden asir su espíritu materializado en “textos-imágenes” publicitarios mediante los recursos de la argumentación y la retórica.

Para estos dos autores, la publicidad, que puede ser caracterizada de variadas formas, es un género discursivo que no es atemporal, sino que posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social, económico, político y cultural. Siguiendo a Leo Spitzer⁵⁴, consideran que en él es posible leer el “espíritu de la época”

Con base en esto, sostienen que además de ser un discurso utilitario, es una de las prácticas discursivas más “influyentes de lo cotidiano”:

Mediante un acercamiento sistemático a la argumentación publicitaria, nos proponemos intentar “la experiencia” de la que habla Leo Spitzer (...) Pensamos con él que “sería condenarse a no entender nada de nuestra época” el considerar “con resentimiento o condescendencia” una de sus prácticas discursivas más influyentes en lo cotidiano (Adam y Bonhomme, 1997: 10).

Por su parte, Benavides sostiene que la publicidad es “parte de la cultura que contribuye a construir y dar razón a los espacios vitales donde se comunican las personas” (Benavides, 1997: 226).

El segundo rasgo a partir del cual hemos decidido caracterizar el discurso publicitario, este es su naturaleza persuasiva. Para Kerbrat-Orecchioni, este tipo de discurso, tiene como orientación exclusiva la persuasión y el enmascaramiento, por lo que lo considera como “infraargumentativo, ya que hace uso sistemático del entimema y el regocijo que manifiesta en usar los paralogismos (falsos paralelismos, cuasi-contradicciones, juegos sobre los significantes); se habla menos de convencimiento que de seducción” (Kerbrat-Orecchioni, 1998: 291). Desde el punto de vista de la autora, este tipo de discurso es el único que se atreve a realizar estas mezclas a las que llama “argumentativo lúdicas” donde la argumentación y el juego no se anulan, sino al contrario, se impulsan. Otro elemento de importancia capital para cumplir el objetivo de la seducción es el uso de las imágenes en un “sistema semiológicamente mixto” como es el discurso publicitario y, aunque la imagen por sí misma no puede argumentar, cumple con su objetivo principal: la seducción. Por lo tanto, asegura lo siguiente: “el poder persuasivo de un anuncio se basa en la acción conjugada del texto y la imagen” (Kerbrat-Orecchioni, 1998: 304). Al respecto, cabe señalar que, en este estudio, por persuasión siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989: 55), entendemos “una argumentación que pretende la adhesión del receptor y cuyo objetivo es llevar a la acción inmediata o futura, es decir, a alcanzar un fin práctico”

Pedro Corrales (2000), por medio de su caracterización de la publicidad, sintetizando ambos rasgos, es decir, la construcción del discurso a partir de las ideas que permean lo social y el segundo, la persuasión. Para el autor, el anuncio publicitario es un tipo de texto-imagen creado por y para un tipo de actividad social y económica con el fin de persuadir a los posibles consumidores, mediante un proceso de argumentación. Éste se construye teniendo en cuenta determinados factores: unas coordenadas de lugar y tiempo, unas circunstancias históricas conocidas por los hablantes y la propia tradición cultural de una comunidad.

54. “En 1949 Leo Spitzer fue uno de los primeros lingüistas que consagraron al análisis de un documento publicitario más de cuarenta y cinco páginas de una obra... Al considerar el discurso publicitario estadounidense como un arte popular” (Adam y Bonhomme, 1997: 8).

Con respecto al segundo rasgo, la definición de Davis, nos habla de los elementos que influyen en que, un anuncio publicitario, pueda tener los efectos de adhesión esperados en el público: "El anuncio más efectivo será aquel que contenga la idea más potente y la exprese de la manera más simple, concisa y clara" (Davis, 1987: 7). Y, además, el mismo autor, menciona cómo un anuncio publicitario, opone a funcionar los mecanismos de identificación a partir de los sentimientos a los que se adhiere (nosotros querríamos agregar a esto, los valores de los que está penetrada una época, de acuerdo a su variedad de discursos). En sus palabras: "Toda la publicidad gira alrededor de sentimientos y de cuanto afecta a los intereses humanos; lo bueno, lo malo, lo confortable y lo molesto, lo grande y lo pequeño, lo sublime y lo ridículo, etc., crean hechos que generan sentimientos, producen reacciones y forman ideas" (Davis, 1987: 7).

Por último, siguiendo a Garrido, la publicidad, como actividad social y económica que se desarrolla en medios de comunicación, ha creado sus propios tipos de texto, es decir, crea sus propios modelos de organización de la información que pretende transmitir. Estos modelos se definen por su función comunicativa, publicitaria, frente a, por ejemplo, la literaria, que define los poéticos (1988: 352). Cabe señalar que la interpretación de un texto no sólo consiste, o no consiste necesariamente, en tareas de codificación y descodificación, sino que se trata de un proceso inferencial: el receptor debe realizar operaciones deductivas a partir de datos del contexto (Corrales, 2000: 18-19).

Como se mencionó al principio, el ir del aspecto general del discurso, al particular, el publicitario, nos permite observar que tanto los aspectos sociales como su función persuasiva son una constante, aunque en el segundo su finalidad sea, en primer lugar, la comercialización de productos y servicios.

Comunicación multimodal: la articulación del significado

La forma de analizar un producto comunicativo, con base en una mirada multimodal, surge a partir del postulado de Kress y van Leeuwen acerca de que, la separación de los diferentes modos que integran un producto no resultaba útil para su análisis. Su pretensión era el desarrollo de un marco de trabajo que integrara todos los modos de forma articulada y, además precisan que era necesaria:

Una teoría multimodal de comunicación basada no en ideas que naturalicen las características de los modelos semióticos al equiparar los canales sensoriales y los modelos semióticos, sino en un análisis de las especificidades y los rasgos comunes de los modelos semióticos que toman en cuenta su producción cultural, social e histórica (Kress y van Leeuwen, 2001: 3).

Lo que los autores entienden como comunicación, se da entre quien genera el mensaje y quien lo recibe, ya que ésta sólo puede llevarse a cabo si del otro lado se da un proceso de interpretación, como aclaran: "Definimos comunicación como un proceso en el que un producto o evento semiótico es articulado o producido e interpretado o usado" (Kress y van Leeuwen, 2001: 12)⁵⁵.

55. El resaltado es mío.

El tipo de pregunta que los llevó al razonamiento acerca de la multimodalidad es: “¿cómo la gente usa la variedad de los recursos semióticos para realizar signos en los contextos sociales concretos?” (Kress y van Leeuwen, 2001: 1).

Los recursos semióticos o modos pueden ser tanto verbales, visuales y acústicos y, dentro de estos tres grandes grupos, se encuentran la música, los sonidos de cualquier tipo, los gestos y miradas particulares, el lenguaje tanto oral, como escrito, etc.⁵⁶. Todos estos, en conjunto, generan una comunicación multimodal, partiendo del principio de que: “dentro de un dominio sociocultural dado, el ‘mismo’ significado puede expresarse muchas veces en distintas formas semióticas” (Kress y van Leeuwen, 2001: 1) y, más radicalmente, Williamson, en el texto El diseño de un corpus multimodal, afirma que sólo de esta forma se puede captar el significado: “La teoría multimodal postula que el significado de un acto comunicativo sólo se puede captar considerando todos los modos o las vías de significación que se emplean en el acto en cuestión” (Williamson, 2008: 218).

Según Kress y van Leeuwen, esta visión de los productos comunicativos son parte de una semiótica contemporánea en donde los principios comunes de ésta “operan de forma cruzada, y en los que, por lo tanto, es muy posible que la música codifique la acción o las imágenes codifiquen la emoción” (2001: 2).

En el enfoque multimodal existen conceptos que son fundamentales y que le dan cohesión a su desarrollo; uno de estos es la cuestión del sentido, el cual es múltiple para este enfoque. Los autores explican su formación a partir del contraste entre el registro de la lingüística tradicional y la multimodal, como se expresa en la siguiente cita:

En el registro de la lingüística tradicional el sentido se realiza una vez, por decirlo de alguna manera. Por contraste, nosotros vemos que los recursos multimodales están disponibles en una cultura acostumbrada a construir sentido en cada uno de los distintos signos, en todos los niveles, y de cualquier forma. Donde la lingüística tradicional tenía un lenguaje definido como un sistema que funciona a través de la doble articulación, donde un mensaje era una articulación entre significante y significado, nosotros vemos textos multimodales como constructores de sentido en múltiples articulaciones. (Kress y van Leeuwen, 2001: 3).

Para Kress y van Leeuwen, el sentido se produce a partir cuatro conceptos, o lo que ellos llaman estratos, principalmente. Estos son: discurso y diseño, que se consideran parte del modo o contenido; y la producción y distribución, como parte del medio o expresión. Más específicamente, a lo que llaman discurso son “los conocimientos socialmente construidos de algún aspecto de la realidad” (Kress y van Leeuwen, 2001: 3) Éstos son producidos dentro de un contexto específico, que pueden ser muy amplio o restringido e institucionalizados o informales. Es también propio de ellos, ser apropiados de acuerdo a los intereses de quien los produce y cualquiera de éstos puede ser adaptado de formas variadas.

56. “[...] el lenguaje y otros sistemas de recursos semióticos tales como la gestualidad, el movimiento del cuerpo, las miradas, etcétera, son partes constituyentes de un sistema más general que podría resultar ser muy diferente de cualquiera de estos componentes vistos individualmente” (Thibault, 2000) citado en Williamson, 2008: 215).

Desde el punto de vista de ellos, un discurso también puede ser “un conjunto de evaluaciones, propósitos, interpretaciones y legitimaciones” acerca de un tema en cuestión (Kress y van Leeuwen, 2001: 13).

El segundo estrato es el diseño, que, si bien se le puede considerar como parte del contenido, también es parte de la expresión de un producto comunicativo. Como dicen los autores, “es el lado conceptual de la expresión, y es el lado expresivo de la concepción” (Kress y van Leeuwen, 2001: 4). En este estrato se combinan y relacionan todos los modos semióticos y, como parte importante de su función, pueden cambiar el conocimiento socialmente construido que ya está dado acerca de un tema por uno modificado, a partir de la interacción.

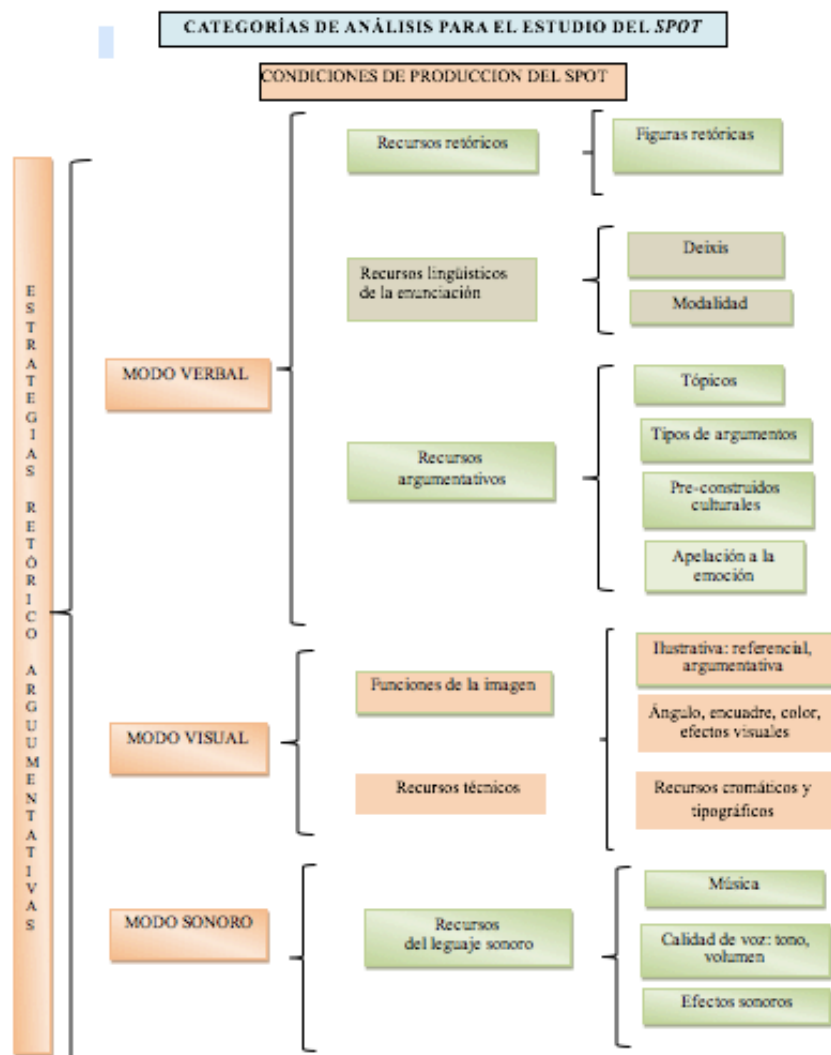
Modelo de análisis multimodal

Para análisis del *corpus* de estudio hemos adoptado la propuesta de Silvia Gutiérrez (2015) para el análisis de los *spots* electorales. Si bien nuestros *corpus* lo constituyen *spots* publicitarios consideramos que en gran parte comparten varias de las características de los *spots* de tipo electoral.

En nuestro estudio, el modelo propuesto por Gutiérrez nos permite la identificación de los recursos retórico argumentativos por medio de los cuales se construyen cada uno de los modos integrados en una comunicación audiovisual, como lo es el spot publicitario; en particular, los modos verbal, visual y sonoro, con el objetivo de dilucidar las estrategias de construcción de la imagen que construyen *Coca-Cola* y *Nestlé*, como empresas socialmente responsables.

Consideramos que este modelo es útil para el estudio del discurso publicitario ya que permite esclarecer cuáles son las intenciones de la empresa al expresar ese discurso, desde dónde lo hace y de cuáles recursos echa mano.

A continuación se presenta el esquema, en el cual están organizadas las categorías conceptuales por modos, con la finalidad de clarificar lo que se analiza en cada uno de ellos:



Fuente: Silvia Gutiérrez (2015)

El primer paso para comenzar el análisis de un *spot* es identificar las condiciones de producción del discurso en cuestión, esto implica la reconstrucción del contexto y el momento coyuntural en el que el discurso se produjo. De acuerdo a Gutiérrez, esta fase del análisis responde a las preguntas: "Quién emite el discurso? ¿para quién? ¿desde dónde? y ¿en qué situación coyuntural" (Gutiérrez, 2005: 14).

Una vez que se reconstruyen las condiciones de producción del discurso se pasa a la fase de análisis de cada uno de los modos semióticos que lo conforman. Como ya se mencionó una comunicación multimodal, es aquella donde los distintos modos semióticos se articulan para crear significación.

El modo verbal

Se inicia con el modo verbal, en el cual se analizan tres tipos de recursos: retóricos, enunciativos y argumentativos.

En relación con los recursos retóricos, cabe señalar que, el arte de la retórica⁵⁷ se le considera, aparte de su capacidad para embellecer un texto, como la capacidad para ejecutar poder por medio del lenguaje, ya que, "conocer la lengua y saber usarla permite ejercer un poder" (Tapia, 1991:9); y precisamente, se le vincula con el poder pues se le considera como "un arte de producir discursos persuasivos", que podría llevar a la persona que recibe el mensaje, a pensar de determinada manera⁵⁸.

Uno de los elementos que permiten la adhesión del público a lo expresado en un discurso es la verosimilitud, la cual, según Alejandro Tapia parte del reconocimiento:

[...] de que un juicio, aunque no sea verdadero, puede tener más posibilidades de credibilidad si logra crear una ilusión de coherencia real o lógica, sobre todo si es pensado en función del público, pues lo que es considerado como posible puede también ser creíble y por lo tanto enunciable... es más revelador y placentero ver un hecho como podría haber sucedido que como en realidad fue (o incluso no necesita haber sido) (Tapia, 1991:18).

En el caso de la publicidad, la retórica es una estrategia comúnmente usada, por medio de ésta se trata de construir mensajes, a partir de figuras, que posean altas probabilidades de cumplir sus objetivos. Desde la perspectiva de Helena Berinstáin, la figura retórica es:

57. "La retórica es una disciplina que puede confundirse con un método para producir "engaños" o efectos altisonantes o "postizos" en el lenguaje, aunque en realidad rebasa esos usos pues su dominio comprende una teorización sobre los mecanismos de significación, de economía del lenguaje, y estudiarla implica hacer semántica y lógica. Es una teoría de comunicar" (Tapia, 1991 :10).

58. En este sentido, lo que lleva a un discurso a ejercer el poder de influir no es que se base en ideas comprobables o científicas, sino que tengan efectos de nobleza, justicia, bienestar o que estén dentro de los valores morales que se piensan como relevantes.

La expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras, que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras y la estructura de las frases (1988: 211).

Desde la perspectiva de Tapia, estas figuras son, "mecanismos o artificios del lenguaje que se plantean como fórmulas... por ejemplo, la fórmula de las tres figuras más importantes: la metáfora, la sinécdoque y la metonimia" (1991 :36). De acuerdo con Gutiérrez, se entiende por figura retórica, toda modificación del uso normal y corriente del lenguaje y, para que dicha modificación se considere realmente como una figura retórica, debe obedecer al propósito de "causar extrañeza, conmover al auditorio o provocar en él la reacción esperada por el emisor del mensaje. Las figuras retóricas hacen más persuasivo el discurso porque son mecanismos que resaltan u ocultan, en el nivel superficial del discurso, algunos elementos clave del núcleo argumentativo profundo" (2005: 14).

Dentro de las figuras retóricas, también se deben considerar las preguntas denominadas retóricas, las cuales consisten en una supuesta pregunta del emisor al receptor y de la cual no espera una respuestas, sino, una reafirmación de lo dicho (Helena Berinstáin, 1988).

Otros recursos que se identifican en el modo verbal son los de la *enunciación*, término que indica la presencia del sujeto en el discurso. Este fue acuñado por Émile Benveniste y hace referencia al acto por el cual un sujeto, por medio del discurso, se apropia de la lengua (Benveniste, 1971). Al hablar de sujeto, en autor pone en juego la subjetividad en estrecha relación con el lenguaje, de la siguiente manera: "Es, en y por el lenguaje, como el hombre se constituye como sujeto... El lenguaje no es posible sino porque cada locutor se pone como sujeto y remite a sí mismo como yo en su discurso" (Benveniste, 1971: 180-181).

Además de la constitución del sujeto a partir de su uso del lenguaje, necesita de una contraparte a la que dirige su enunciación. Para Isabel Filinich, "el yo implica necesariamente el tú, pues el ejercicio del lenguaje es siempre un acto transitivo, apunta al otro, configura su presencia. Esta condición dialógica es inherente al lenguaje mismo" (Filinich, 2003: 15).

Las personas en el discurso, es decir yo y tú, ocupan alternadamente estos lugares, por lo tanto, son intercambiables y nunca solitarias, ya que, según Benveniste, para que se pueda experimentar una conciencia, necesariamente debe ser por el efecto de contraste con otro con el que se dialoga. Lo anterior se detalla por medio de la siguiente cita del autor:

La conciencia de sí no es posible más que si se experimenta por contraste. No empleo yo sino dirigiéndome a alguien, que será en mi alocución un tú. Es esta condición de diálogo la que es constitutiva de la persona, pues implica en reciprocidad que me torne tú en la alocución de aquel que por su lado se designa yo (Benveniste, 1971: 181).

Existe un segundo elemento, dentro de la enunciación, que nos habla de la subjetividad y tiene que ver con elementos, que cumplen la misma lógica de los pronombres, a los que Filinich describe como “formas “vacías” cuya significación se realiza en el acto del discurso” (2003: 16). A estas “formas vacías”, que sólo pueden ser llenadas dentro de un contexto enunciativo particular, se les llama deícticos, los cuales pueden ser espaciales, temporales, etc. Benveniste (1971), menciona que éstos pueden encontrarse dentro de diferentes categorías, como demostrativos, adverbios, adjetivos y que cumplen la función de organizar temporal y espacialmente las relaciones en torno al sujeto. Asimismo, “esto, aquí, ahora”, y sus numerosas correlaciones “eso, ayer, el año pasado, mañana”, etc. Tienen por rasgo común definirse solamente por relación a la instancia de discurso a la que son producidos, es decir, bajo la dependencia del yo que en aquella se enuncia” (Benveniste, 1971: 183).

Con respecto a la relación de la deixis, elemento central de la enunciación, Calsamiglia y Tusón aclaran que “los elementos deícticos son piezas especialmente relacionadas con el contexto en el sentido de que su significado depende concretamente de la situación de enunciación” (Calsamiglia y Tusón, 2001: 116); éstos responden a las preguntas ¿quién las pronuncia?, ¿a quién?, ¿cuándo? y ¿dónde?.

La modalización es otro de los recursos de la enunciación y es, al mismo tiempo, otra expresión más de la subjetividad. Para Calsamiglia y Tusón, ésta se manifiesta en dos tipos de relaciones: “la del autor de un texto con sus propios enunciados y la del autor con sus interlocutores” (2001: 174). Tiene que ver con la manera en cómo se dicen las cosas, es decir, la expresión que se utiliza para transmitir un punto de vista acerca de lo que se dice y éstas pueden ser de cuatro tipos: las modalidades de la frase (asertiva, interrogativa, exclamativa, imperativa) y los modos verbales (indicativo, subjuntivo).

- Las modalidades de la frase (asertiva, interrogativa, exclamativa, imperativa) y los modos verbales (indicativo, subjuntivo).
- Las modalidades que expresan el grado de certidumbre, probabilidad o posibilidad del *dictum*...
- Las modalidades apreciativas, que se indican a través de los medios léxicos como los adjetivos o los adverbios...
- Las modalidades expresivas, que agrupan todos los fenómenos que afectan al orden canónico de las palabras –el énfasis, la tematización- y al conjunto de la llamada sintaxis de la expresividad. (Calsamiglia y Tusón, 2001:175).

Los recursos argumentativos también forman parte del modo verbal, éstos permiten, entre otras cuestiones, conocer cuáles son las estrategias de legitimación, simulación, unificación, fragmentación o cosificación en un discurso⁵⁹. Un análisis de la organización

59. Estas estrategias fueron tomadas del enfoque de John B. Thompson (1998) con respecto a las “formas simbólicas” y los modos de operación ideológica. (Thompson, 1998: 91).

argumentativa del discurso, nos permite, en primer lugar, saber de qué habla el discurso, cómo se utiliza el lenguaje para construir ese discurso y, a partir de esto, cuál es la posición del hablante acerca de un tema. Silvia Gutiérrez dice acerca de lo que permite esta propuesta:

Tener una visión general y coherente de lo que habla el discurso, posibilita reconstruir la forma en que el orador utiliza el lenguaje y ligar esto a la posición del hablante acerca de un tema o una serie de temas, posición que refleja de manera directa, indirecta o incluso, disfrazada, la ubicación del hablante en una situación social determinada (Gutiérrez, 2003: 46).

También, nos es posible desentrañar desde dónde se argumenta. En este sentido, ese poder se manifiesta en la legitimación del lugar desde el que se argumenta y por medio del cual, se ejerce una violencia simbólica, entendida aquí, como la imposición de una visión del mundo⁶⁰.

Para Gutiérrez, el estudio de la estructura argumentativa:

[...] nos puede permitir esclarecer las características ideológicas del discurso, sacando a la luz entre otros, sus procedimientos de legitimación, sus estrategias de disimulación. El análisis argumentativo puede esclarecer la función encubridora de la ideología, por ejemplo, poniendo de manifiesto sus contradicciones e inconsistencias... (Gutiérrez, 2005: 36).

En otro sentido, el poder que se puede ejercer por medio de la argumentación, también tiene que ver con sus efectos persuasivos. Para C. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, la argumentación implica “[...] el estudio de las tácticas discursivas que permiten provocar e incrementar la adhesión de los espíritus a las tesis presentadas para su asentimiento” (1989 :5)⁶¹.

El análisis de la argumentación también permitió el “redescubrimiento del discurso no sólo como medio de intervención y acción, sino también como medio de presión y de violencia simbólica que se ejerce sobre un público, un auditorio o un grupo de destinatarios” (Gutiérrez, 2005: 37).

Por todo esto, la argumentación podría ser considerada como una tentativa de modificar las representaciones del público al que va dirigido el discurso y quizás no sólo las representaciones, sino también el comportamiento, esto es a partir de un pensamiento que lleva a determinadas formas de actuar. Lo que la vuelve pertinente para analizar la publicidad, ya que si partimos de que ésta busca llevar al auditorio a un hacer-hacer (ya sea hacer una compra, hacer pensar de cierta manera acerca de un tema), por medio del análisis de este tipo, podemos detectar los tipos de argumentos utilizados en un spot publicitario, como por ejemplo, con qué cosas hace comparaciones, analogías, las líneas causales que traza entre un fenómeno y otro, etc.

⁶⁰. “Frente a esta violencia simbólica generalizada que tiende a imponer (por vía de la argumentación persuasiva) productos de consumo, visiones del mundo y modelos de comportamiento, se plantea la necesidad de desarrollar un pensamiento crítico que permita descodificar las operaciones retórico-publicitarias y sirva de antídoto contra la manipulación de opinión” (Gutiérrez, 2003: 46).

⁶¹. La nueva retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca, marcó el resurgimiento de la teoría de la argumentación en la segunda mitad del siglo XX, tras experimentar una suerte de descrédito del ocaso de la retórica y por influencia de ciertas formas de cientificismo (Plantin, 2005: 45).

En el texto, *La argumentación*, Christian Plantin (2011), especifica cada uno de los tipos de argumentos existentes. Asimismo, señala que cualquier argumentación debe ser analizada bajo los parámetros de objeto, de lenguaje o de interacción. En el caso del parámetro de objeto, en este tipo de argumentos, los objetos y sus relaciones entre ellos, son manipulados.

El primero tipo de argumento dentro de esta clasificación es el de la causalidad. Se dice que hay una causalidad cuando un evento es provocado por otro que le antecede. Dentro de la argumentación por causalidad, existen cuatro formas diferentes:

- La argumentación que se establece a partir de una relación de causa y efecto, entre dos acontecimientos.
- La argumentación que explota una relación causal, que ya está presupuesta. Dentro de ésta pueden estar la de definición, la cual concluye con la existencia de un efecto derivado de la existencia de una causa; la que se da por el efecto, en la que si éste está constatado, se puede afirmar la causa; y, la argumentación por las consecuencias, en la cual, forman un lazo causal, la argumentación pragmática y su refutación por los efectos perversos, que descansan en un relato causal que permite conectarlas coherentemente con un resultado positivo o negativo, que permitirá la aceptación o el rechazo de tal argumentación.
- Las argumentaciones relacionadas con la argumentación por la causa, y donde dichas causas son de los siguientes tipos: cuando por el peso de las cosas o de las circunstancias, se presenta como condicionante de una situación, por ejemplo, dentro de la política, se podría argumentar “son las condiciones del mundo las que nos obligan a actuar de x manera”; la pendiente resbaladiza, que argumenta que detrás de una acción vendrá otra y otras más encadenadas, sin límite; la argumentación por indicio, en la que por acumulación de elementos, se reconstruye una conclusión cuasi cierta.
- Las argumentaciones por explicación, dentro de las cuales están las simétricas, donde X causa Y, y; las que responden a la pregunta por qué, en la cual se advierte que, como un acontecimiento no tiene una causa única, se le asigna una causa en función de los intereses del analista (Plantin, 2011: 65-75).

El segundo tipo dentro de la clasificación de argumentación es por analogía. Se dice que en la relación de semejanza entre cosas distintas se da una relación análoga. Según Plantin, la argumentación de este tipo, nunca es concluyente y su valor explicativo es incierto, sin embargo, ocupan un lugar importante dentro de la formación de afirmaciones. Consideramos que la mejor forma de explicar este tipo de argumentación es por: su forma de refutarse, ya que, de una forma u de otra todo puede llegar a ser análogo.

- En el primer caso, se refuta sobre el fondo, es decir, demostrando que las cosas análogas difieren, en aspectos esenciales.
- La refutación *ad hominem*, consiste en el papel del oponente llevando más lejos la proposición del proponente, “dándole la vuelta” o estableciendo un contra-discurso.

(Plantin, 2011: 79).

Algunos ejemplos de los diversos ámbitos argumentativos por analogía, se dan dentro de los juicios y se sienta un precedente, y que concierne a juicios del mismo tipo. Por otro lado, en el pensamiento político, existen “grandes análogos” que permiten pensar las situaciones actuales, a la luz de momentos pasados, como el genocidio. Y, por último, la argumentación de tipo moral, que funciona sobre el mecanismo de identificación, ya se trate de un héroe o de un canalla.

Otra clasificación de argumentos es la que los divide entre racionales y emocionales. En el estudio de estos últimos, “se considera a las emociones como construcciones discursivas, lo que explica la posibilidad de argumentar las emociones. Hay argumentación de una emoción cuando el discurso justifica una vivencia o experiencia; por lo que primero es necesario determinar quién se supone que experimenta qué” (Gutiérrez y Plantin, 2010: 50) El estudio de los argumentos emocionales en la publicidad es fundamental ya que los argumentos de tipo emocional son constantemente utilizados y permiten recrear escenas que buscan que el público meta se identifique al presentarlos como sentimientos que los afectan. En el texto citado anteriormente, Argumentar por medio de las emociones (Gutiérrez y Plantin, 2010), se trabajan premisas importantes en torno al papel que juegan las emociones. Los autores proponen un método basado en la psicología, la retórica, la lingüística y el discurso. Ya sea dentro de un texto o en un soporte multimodal, se busca reconstruir las emociones y los recorridos emocionales de los interactuantes. Se pretende identificar en los textos tanto los indicios directos, como los indirectos, para poder llevar a cabo dicha reconstrucción.

De los recursos argumentativos existentes que nos parecen más relevantes para analizar nuestro objeto de estudio son los preconstruidos culturales (PCC) Éstos constituyen uno de los elementos fundamentales en la lógica natural desarrollada por Jean-Blaise Grize. Básicamente, se refiere a todo un conjunto de saberes, opiniones y nociones sobre una gran diversidad de temas, que permiten que la comunicación se dé, por estar asentada en “cosas conocidas”. Lidia Rodríguez, quien retoma los planteamientos de Grize, los concibe como “unidades fundamentales del dominio referencial que corresponden en parte, al orden representativo psicológico, que tienen una gran dimensión sociocultural” (2004: 296).

De acuerdo con Gutiérrez, los preconstruidos se presentan por lo menos en tres formas:

- En su forma simple, se trata de todo un vasto conjunto de propiedades, relaciones y transformaciones ligado a los objetos contruidos por la esquematización. Este conjunto de relaciones, por supuesto, difiere de acuerdo con las características del grupo social al que pertenece.
- Otra forma de preconstruido cultural se apoya sobre los discursos anteriores, más exactamente sobre aquello que dentro un grupo social determinado a permanecido viviente de esos discursos. A nivel más formal de las operaciones lógico-discursivas, este preconstruido es el que autoriza el uso de contenidos y juicios no establecidos.
- El tercer tipo, el preconstruido ideológico, está directamente relacionado con la coherencia; éste se forma con todo el conjunto de reglas y de principios que aseguran los valores de los grupos sociales y de las instituciones” (2005: 53-54).

El modo visual

El modo visual se compone de imágenes y otros elementos asociadas a ellas como los colores, el tipo de iluminación y los encuadres en los que éstas se presentan. Dichos componentes que permiten reconstruir las escenas y presentar a los personajes que intervienen en un anuncio publicitario. Dentro de los tipos de imágenes se encuentran la ilustrativa, la referencial y la argumentativa y cada una de ellas tiene funciones diferentes que les permiten construir de diversas formas una comunicación. Dentro del modo visual también se encuentran las tipografías que se utilizan para escribir un mensaje escrito.

En relación con las imágenes, cabe señalar que existe un debate acerca de si una imagen tiene la capacidad de argumentar o no. María Elena Bitonte sostiene acerca de esto que los argumentos en contra de que las imágenes puedan argumentar se sostienen en que le atribuyen a éstas un lugar subordinado en relación con la palabra. Mientras que, la opinión contraria, es que una imagen puede ser lo suficientemente consistente para, por ella misma, argumentar. En torno a esto, apunta que, desde su punto de vista, "la disidencia no parte de confundir la argumentación con lo simbólico (...) sino de reducir lo simbólico únicamente al lenguaje verbal" (Bitonte, 2008: 1).

En este sentido, se destaca la propuesta de Groarke, desde la pragmadialéctica, la cual a su parecer "puede ser aplicada a la argumentación visual en el sentido de que podemos analizar, evaluar y categorizar tal argumentación de la misma manera en que la pragmadialéctica analiza, evalúa y categoriza los argumentos verbales" (Groarke, 2002: 1).

Desde la perspectiva del autor, se puede hablar de tres tipos de imágenes: ilustrativas, referenciales y argumentativas. Las imágenes argumentativas, son aquellas que pueden, "como los enunciados verbales, que son la síntesis de un argumento, ser entendidas como actos de habla (o de comunicación)" (Groarke, 2002: 4). Desde esta teoría, dichos actos de habla cumplen con tres reglas o principios fundamentales, necesarias para una congruente comunicación, las cuales son:

- Una imagen que es designada como un argumento sea comprensible y esto implica que, aquellas que a primera vista podrían calificarse de absurdas, no sean interpretadas en sentido literal, sino metafórica o simbólicamente.
- El "sentido interno" del lugar en que una imagen argumentativa se ha puesto, es decir, que todos los elementos que la acompañan sirven como apoyos de múltiple significación.
- La posibilidad de interpretación de las imágenes argumentativas desde lo "externo", es decir que, desde lo dicho en un discurso social, crítico, político, estético, económico, etc; sean entendibles (Groarke, 2002).

Otros elementos que pueden sumarse al análisis visual de los spots publicitarios y a sus estrategias argumentativas. Estás son, la proxémica, la kinésica y el paralenguaje, las cuales, nos indican las relaciones de proximidad o alejamiento entre los personajes, sus

posturas corporales, sus movimientos y gestos, así como, la forma en que hablan más allá de los que dicen (Gutiérrez, 2015).

Como parte de los recursos técnicos que se pueden utilizar en el modo visual, se ubican los diferentes tipos de encuadres y planos. Para Marcel Martín, hablar de éstos, involucra el uso de la cámara como agente activo, pero también la mirada de quien crea la realidad cinematográfica (2008: 43).

Para dicha creación, los encuadres constituyen el aspecto inicial y esencial de la participación creadora. Se le llama también composición de la imagen y en él se organiza el fragmento de la realidad que se quiere presentar de acuerdo a un objetivo de comunicación. (2008: 49). De acuerdo al autor, los planos se adecuan al mayor o menos número de cosas que quieran ser mostradas (sin embargo, es importante hacer énfasis en que, cualquier creador visual compone su mirada de acuerdo a sus objetivos):

[...] debe haber una adecuación entre el tamaño del plano y su contenido material, por un lado (el plano es tanto más amplio o cercano cuantas menos cosas haya que mostrar), y su contenido dramático por otro (el plano es más cercano cuanto más dramático es su aporte o cuanto mayor es su significado ideológico) (Martín, 2008: 51).

Es así como, dentro de las comunicaciones audiovisuales, se manejan diferentes tipos de planos y encuadres para crear diferentes intencionalidades en una narración. Por medio de un encuadre se puede engrandecer o minimizar lo que se desee, modificando el valor por medio de las imágenes. A partir del texto de Pedro Jiménez, Lenguaje cinematográfico, nombramos algunos de los diferentes tipos:

- El plano general se utiliza para describir el entorno. Se pone a los personajes con bastante espacio a su alrededor. De este puede haber largo o corto, dependiendo de cuanto se quiera describir del contexto.
- El plano americano corta al personaje sobre las rodillas. Se busca describir la expresión del actor y sus acciones. Viene del western y se buscaba incluir las pistolas.
- El plano medio corta al personaje por la cintura y puede ser medio largo o medio corto.
- Los tipos de planos por tamaño, pueden ser: el primer plano que corta al personaje por los hombros, primerísimo primer plano se sitúa sobre los detalles del rostro del personaje (ojos, boca orejas) y con el plano detalle se toman los objetos que ocupan todo el cuadro.
- Los tipos de planos según el ángulo, pueden ser: neutro, a la altura de los ojos de la persona; picado, con la cámara enfocada hacia abajo; contrapicado, con la cámara inclinada hacia arriba; aberrante, cuando la cámara se inclina para recoger la imagen y subjetiva, cuando nos muestra lo que el personaje está viendo (Jiménez, 2009: 6-13).

Otro de los recursos técnicos comúnmente utilizados dentro de los recursos técnicos es la iluminación, la cual según Ana Meléndez, "crea valores simbólicos y cualidades expresivas que sugieren sensaciones" (2001: 104). A través de esta misma, se crea la representación de los distintos momentos del día, denominada escena temporal y, en algunos casos, el paso del tiempo.

El recurso técnico del manejo de la gama de colores es de suma importancia, ya que tiene varias funciones, desde el realismo (nos acerca a la verdadera naturaleza de los objetos), como estética, sensorial y simbólica, modificando, a través de ellos, el valor de una imagen. (2001: 106) Por otro lado, desde la psicología del color, la autora menciona que, "los colores producen reacciones relacionadas con la temperatura. Por ello en el cine, los creadores de la imagen regulan la temperatura del color enfatizando los colores rojizos, azules, verdes para ilustrar aspectos expresivos de la obra" (Meléndez, 2001: 108).

En relación con la importancia del uso de los colores, queremos agregar, que la yuxtaposición de las diferentes gamas pueden crear significaciones, por ejemplo, los colores que utiliza una empresa para declararse sustentable.

Por último, como respecto al modo visual, se toma en cuenta el importante valor de la tipografía, ya que esta nunca es elegida al azar, sino, se articulan todos los demás elementos vistos hasta ahora con su "naturaleza visual para significar" (Tapia, 2003: 113).

El modo sonoro

En cuanto al modo sonoro, de acuerdo con Meléndez hay cuatro elementos que modifican la significación de la imagen: lo verbal hablado, la música, los efectos y el silencio. (Meléndez, 2001). En el primero de éstos se ubica la voz, a través de la cual se pueden reconstruir muchos rasgos del personaje. En cuanto a la música, cuando es puesta con una intencionalidad puede cumplir varias funciones, entre otras: expresiva, descriptiva, ambiental o reflexiva.

Como se dijo, el tercer elemento son los efectos, los cuales se conocen también como ruidos icónicos. En ellos reconocemos el mundo de objetos con los que solemos estar familiarizados. Y el cuarto y último de los elementos es el silencio que si bien, técnicamente es la ausencia de sonidos, en lo audiovisual se puede convertir en un espacio cargado de significación.

Para Martín (2008), a partir del juego musical, se pueden reforzar significados presentes en la imagen o cambiarse pues un sonido puede evocar imágenes, ya que sus posibilidades son infinitas.

Criterios de selección del corpus

A continuación mencionamos los criterios de selección del corpus que, siguiendo a Teresa Carbó (2001), se configura a partir

de la forma probable que habrán de tener las respuestas con respecto a las interrogantes de las que parte el ejercicio de investigación. Según esta autora se trata de imaginar modelos o contextos de sentido más extensos que el mundo que se nos presenta como inmediato y éstos deben ser heterogéneos y flexibles ya que residen en dos tipos de formas: la histórica y la significativa. En sus palabras:

[...] el gran don que tenemos los humanos como 'comprendedores' (es) que podemos imaginar activa y creativamente modelos mucho más extensos que el mundo inmediato; modelos, mundos [...] o contextos de sentido en los que inclusive el extraño artefacto de un corpus pueda alcanzar un lugar no artificioso ni trivial [...] Creo que el asunto del corpus en análisis de discurso reside ante todo en una cuestión de forma, forma histórica y forma significativa (Carbó, 2001: 38-39).

Para Teresa Carbó, la forma del corpus tiene que ver con una forma "histórica" y "significativa". Usando la metáfora de la autora se diría que: "Las flechas que atraviesan el cuerpo de San Sebastián no lo hacen al azar: hieren (escogen, señalan) puntos estratégicos de articulación y movimiento (vital en su caso)" (Carbó, 2001: 39). Es como producto y efecto de esta mirada que proponemos estos criterios de selección para la construcción de nuestro corpus de análisis:

El primer criterio tiene que ver con la temporalidad. En el caso de *Coca-Cola* trabajamos sobre el periodo de tiempo 2011 a 2014. Se ha elegido este periodo porque en los años 2011, 2012 y 2014 *Coca-Cola* da a conocer su publicidad enfocada en el desarrollo sustentable. En el caso de *Nestlé*, trabajamos el periodo de 2014 a 2015, que son los años en los que la empresa hace circular su publicidad enfocada en el desarrollo rural bajo el nombre de *Plan Nescafé*.

El segundo criterio tiene que ver con las temáticas que abordan los anuncios publicitarios. En el caso de *Coca-Cola*, nos hemos basado en los elementos que para la empresa es la sustentabilidad, los cuales expresan en su Informe de Sustentabilidad 2014⁶², nombrándolos bienestar personal, social y ambiental. Con respecto a *Nestlé*, los elementos que la empresa llama Creación de valor compartido 2014⁶³, en el cual mencionan sus compromisos con el bienestar y la responsabilidad social. Nosotros nos enfocamos en sólo uno de ellos: Desarrollo rural.

A partir de los criterios de selección, antes mencionados, se han elegido los siguientes anuncios publicitarios:

- "El camión rojo de Coca-Cola" (2014), el cual tiene una duración de 2:26 minutos y se divide en 71 escenas. En él, a partir de una actividad escolar en la que los alumnos exponen acerca del trabajo de su papás, Saulito relata lo que su papá, que es el chofer de un camión repartidor de *Coca-Cola*, hace en su trabajo. Se eligió este anuncio publicitario ya que él, la empresa desarrolla ampliamente todos los elementos del desarrollo sustentable (bienestar individual, social y ambiental), a partir del relato del personaje principal, además de divulgar las cifras que dan cuenta de las acciones que realiza.

62. <http://www.coca-colamexico.com.mx/informe-de-sustentabilidad-2015>

63. http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-es.pdf

- “Coca-Cola. Una historia de optimismo” (2012) y tiene una duración de 1:09 minutos y se conforma por 29 escenas. Es la historia de un profesor de una comunidad rural, Berzaín, que relata las dificultades que tienen los niños para asistir a la escuela y la resolución del problema por medio de la construcción de un albergue, en la que colabora la empresa. Se eligió como parte del *corpus* de análisis a que en él, la empresa, relata y da cuenta de sus acciones en cuanto al elemento de sustentabilidad que tiene que ver con el bienestar social.

- “Coca-Cola. Cada botella tiene una historia” (2011), el cual tiene una duración de 1:03 minutos y está dividido en 30 escenas. En él, Roberto, el personaje principal, narra la doble problemática en su comunidad, acerca de la falta de trabajo y las consecuencias de esto, que es la migración de los hombres. Por otro lado, la deforestación de la zona. A raíz de esta situación, el personaje, con la ayuda de la empresa, coordina un proyecto para llevar a cabo la reforestación, donde participan las mujeres. Se escogió este anuncio, por su temática de sustentabilidad, específicamente social y ambiental. Como en los dos anteriores, la empresa intercala, al mismo tiempo que se va narrando la historia, la divulgación de sus acciones.

De la empresa *Nestlé*, se eligieron dos anuncios publicitarios:

- “Plan Nescafé. Doña Lulú” (2015), tiene una duración de 1:34 minutos y está dividido en 29 escenas.
- “Conoce la historia de Eduardo” (2014), tiene una de 1:14 minutos y está dividido en 25 escenas. Ambos anuncios tienen características muy similares y se construyen a partir del aspecto de sustentabilidad que la empresa llama Desarrollo Rural, por medio del cual dicen generar estrategias de producción sustentable y beneficios para los productores y sus comunidades.

Los personajes principales, una mujer y un hombre, se ven orillados, por situaciones personales, a hacerse cargo de la finca cafetalera de la familia. Las plantaciones de dichas fincas, están en mal estado, ya que tienen plaga y no producen. En los dos casos, reciben el apoyo del *Plan Nescafé* y pueden capacitar a otros cafeticultores, además de proteger a su familia. Se han escogido los dos anuncios a pesar de sus muchas similitudes, por las dificultades con las que argumenta cada uno, en el sentido de las audiencias a las que van dirigidas, es decir, una mujer que tiene que ejercer un trabajo que normalmente es del género masculino y un hombre, que se divorcia, pierde su empleo y el derecho a ver a sus hijos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE COCA-COCA Y NESTLÉ EN RELACIÓN CON EL TEMA DE LA SUSTENTABILIDAD

En este capítulo se presenta el análisis de los anuncios que conforman el corpus de estudio del discurso de sustentabilidad en la publicidad que, como ya se especificó en el marco metodológico, está constituido por algunos spots publicitarios de las marcas *Coca-Cola* y *Nestlé* y, de la última, específicamente del producto Nescafé. El objetivo de este análisis es identificar las estrategias por medio de las cuales estas empresas construyen su imagen como socialmente responsables al presentar sus acciones de sustentabilidad con base en lo expresado en sus informes con respecto a este tema.

El tipo de análisis que se propone es de tipo multimodal, es decir, un análisis en el que cada uno de los recursos semióticos, ya sea verbal, visual o sonoro construye el sentido del producto terminado, lo que implica que, al estar integrados en un sólo mensaje, estos modos no pueden analizarse por separado.

Anuncios publicitarios de *Coca-Cola*

La selección de los tres anuncios publicitarios de *Coca-Cola* que conforman el corpus de análisis se hizo a partir de lo que la empresa, en sus informes de sustentabilidad, considera como pilares de ésta: bienestar individual, ambiental y social. Los anuncios “El camión rojo” (2014), “Una historia de optimismo” (2012) y “Cada botella tiene una historia” (2011) son parte del discurso de sustentabilidad construido por la empresa.

Anuncio publicitario 1. “El Camión Rojo de la Industria Mexicana de *Coca-Cola*” (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=XQD8XdCAFRI>

El anuncio publicitario titulado “El Camión Rojo de la Industria Mexicana de *Coca-Cola*” es emblemático, en el sentido de que, integra los elementos que implica el concepto de desarrollo sustentable, es decir, el bienestar social e individual, así como, el ambiental, que tomaremos como tópicos para guiar el análisis. Esta integración justifica su larga duración (2:26) con respecto a los otros anuncios que duran aproximadamente la mitad del tiempo.

“El Camión Rojo” está constituido por 71 escenas a través de las cuales la empresa da la impresión de estar narrando una historia (situación que es característica de la publicidad) sin embargo, al no existir propiamente un nudo conflictivo que se resuelva no puede ser considerada propiamente como una narración. Además, ubicamos una situación atípica ya que en el anuncio publicitario se divulgan las cifras acerca de las acciones de sustentabilidad que la empresa dice realizar. Esta situación rompe con la forma tradicional de hacer publicidad y la manera en que ha sido caracterizada como una forma de promocionar productos; sin embargo, en este caso, la publicidad se vuelve parte de la estrategia de la empresa para divulgar sus acciones sustentables. Valga decir, desde ahora, que esto va a ser característico en la publicidad de esta empresa organizada a partir de este tema, es decir, una mezcla entre los enunciados que se proponen, entre otras cuestiones, informar acerca de sus acciones de sustentabilidad con cifras al tiempo apelan los valores que construyen a partir de sus historias.

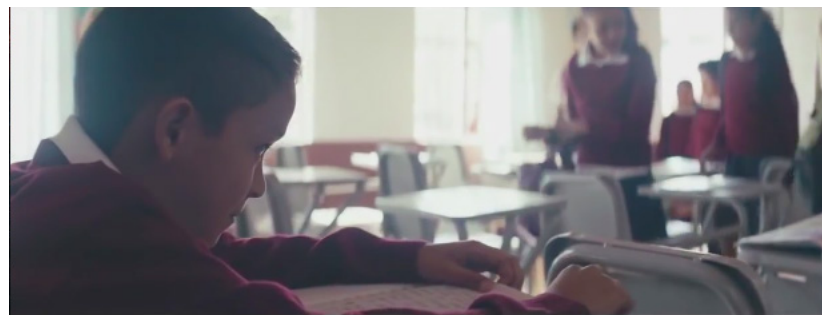
El anuncio publicitario se divide en seis secuencias de las cuales dos (la primera y la última) corresponden a la introducción de la “historia” y a su cierre; las otras cuatro corresponden a los elementos del desarrollo sustentable o tópicos: la segunda y la quinta al bienestar personal, la tercera al bienestar ambiental y la cuarta al bienestar social

Primera secuencia introducción de la “historia”

La primera secuencia se inicia con la introducción del anuncio publicitario a partir de un plano conjunto, con el que se busca poner al personaje principal, Saulito, en contexto, y se muestra a un niño sentado y apoyando los brazos sobre la paleta de su banca (parece que ha llegado temprano al salón de clases de una escuela primaria) y al fondo se observan los demás niños y niñas que van entrando al salón. El hecho de que su rostro aparezca en primer plano permite hablar de la emoción que experimenta; un sentimiento entre vergüenza y orgullo nos permite inferir que algo que está a punto de pasar lo hace sentir apenado pero también alegre (fotograma 1). Pronto el auditorio se puede dar cuenta de lo que sucede pues se levanta y camina hacia el frente del salón entre las bancas de sus compañeros.

Esta es una dinámica que sucede en los primeros años de primaria que crea una posible identificación con el personaje central: Saulito. Articuladas a la acción del personaje quien pasa al frente para exponer su tarea se presentan imágenes del inicio del día de trabajo de su papá (Saúl Sandoval) como chofer de un camión de Coca-Cola (fotogramas 2 y 3). A partir de un plano medio que muestra a Saulito y el pizarrón con el nombre del tema del día. Se expone la situación de la presentación de su tarea: “El trabajo de mi papá” (fotogramas 4 y 5).

Esta introducción de la “historia” es reforzada en el modo verbal por el enunciado: *Cuando me preguntan qué hace mi papá yo les digo que maneja un camión de Coca-Cola*, en el cual se puede identificar que el Yo (enunciador) corresponde al niño (Saulito) quien habla del trabajo de su papá y el Tú (destinatario) corresponde, por un lado, a sus compañeros de clase y a su



Fotograma 1



Fotograma 2



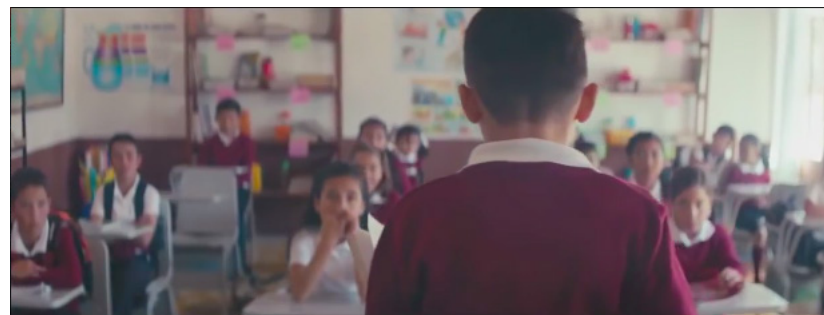
Fotograma 3

profesora. Por otro lado, a través de la voz de Saulito, la empresa (Yo comunicador) le habla al auditorio (Tú interpretante)⁶⁴, es decir, a las personas a quienes va dirigido el anuncio.

En el enunciado: *Pero lo que no saben, es que no sólo maneja un camión*, el cual se liga al anterior por medio del nexo adversativo “pero” que implica una restricción (como preparación de que “hay algo que no se ha dicho”), y en seguida, se crea la sensación de curiosidad en la audiencia, a partir de la frase verbal “lo que no saben” para terminar el enunciado con un “no sólo” que implica que hay otras cosas que hace además de manejar un camión. El rostro del niño, como se dijo, denota que primero se siente un poco apenado pero después, al mostrar una ligera sonrisa, indica que considera que tiene cosas importantes que decir (fotograma 5), lo cual se reafirma en la actitud atenta de sus compañeros que vemos a través de un plano subjetivo a partir del cual se nos muestra lo que el personaje está mirando y su perspectiva (fotograma 4).

El inicio del relato se apoya en el preconstruido cultural (PCC) de la escuela pública, que apela a los conocimientos compartidos acerca del peso que tiene en México la educación pública.

En relación con el modo visual, cabe señalar, que los colores dominantes de las escenas son el rojo que es el que identifica a la marca *Coca-Cola* y el verde que, se infiere, es utilizado para asociar a la marca con la idea de naturaleza y de sustentabilidad. De una forma u otra van combinándose los dos, a través del suéter del alumno que es rojo y el pizarrón verde del salón de clase, así como los camiones y la chamarra roja del papá con los paisajes naturales para construir visualmente dicha asociación.



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6

64. Es Patrick Charaudeau quien establece estos lugares (Yo e - Tú d; Yo c - Tú i) dentro del acto de lenguaje, donde éste corresponde a una posibilidad de significación particular.

La coincidencia de horarios entre la entrada a la escuela (fotograma 1), la imagen del papá preparándose para salir a manejar el camión (fotograma 2), quien se frota las manos, como una acción de "iniciar el trabajo" o por el frío matutino, el saludo efusivo con uno de sus compañeros de trabajo (fotograma 3) y la salida de varios camiones al mismo tiempo (fotograma 6) indica que la empresa tiene una jornada de trabajo que inicia desde temprano como en muchos otros trabajos.

En el fotograma 7 en el que se visualiza la acción del camión que maneja Saúl Sandoval (el papá de Saulito), al emparejarse en el camino con un deportista (fotograma 7) se alude al bienestar individual, con los múltiples paisajes verdes por los que pasa el camión (fotograma 8) que refiere al bienestar ambiental y las expresiones de afecto con los que saluda a sus compañeros de trabajo al encontrarse con ellos (fotograma 3), se hace alusión al bienestar social. Los tres últimos fotogramas introducen cada uno de los elementos de la sustentabilidad de los que hablará más adelante el anuncio.

En esta secuencia la música, es decir, el elemento central del modo sonoro, presente desde el inicio de anuncio, corresponde a las primeras notas de una melodía que, por su lentitud, parecen ir creando la expectativa de que "algo está iniciando"; para luego adquirir un tono festivo en el momento en que los camiones salen a carretera. A la par de las primeras notas de la melodía también se escuchan los sonidos de gritos de niños a la entrada de la escuela y el choque de las manos entre Saúl Sandoval y su compañero de trabajo.



Fotograma 7



Fotograma 8

Segunda secuencia. Bienestar individual

Esta segunda secuencia está organizada a partir del elemento de la sustentabilidad que *Coca-Cola* llama "bienestar individual" el cual, es uno de los tópicos de los que habla el anuncio, este refiere a la actividad física que promociona la empresa. En ella se intercalan imágenes de gente haciendo ejercicio, bailando al ritmo de la música al aire libre y jóvenes jugando partidos de fútbol, con el "relato" de Saulito acerca del trabajo de su papá quien personifica a la empresa *Coca-Cola*, ya que, a través de las actividades que lleva a cabo el personaje, el papá de Saulito, se dota a la empresa de esas características. La "historia" se va complementando con cifras acerca de las acciones de sustentabilidad que la empresa ha realizado o que actualmente lleva a cabo.

Este tópico se apoya en un saber compartido (PCC) que refiere a que para cuidar la salud es necesario hacer ejercicio y comer bien. Éste va a cobrar una especial relevancia ya que actualmente en México se han disparado alarmantes niveles de obesidad entre los niños, además de diabetes y sobrepeso entre los adultos a los cuales, se ha intentado dar respuesta mediante diversas estrategias⁶⁵.

La secuencia consta de cuatro enunciados que se incorporan al relato que Saulito narra a sus compañeros de clase y en los cuales, por medio de tres verbos de acción, que son: "promueve", "organiza" y "hace", su papá se convierte en el sujeto de acciones que tienen que ver con la sustentabilidad individual y, de esta manera, por medio del mecanismo de la personificación, el padre representa a la empresa *Coca-Cola* destacada en este tema.

65. Desde el gobierno con la "Ley antiobesidad" emitida en el 2010 y desde las empresas como *Coca-Cola* con medidas como las que expresan en el anuncio publicitario que se analiza.



Fotograma 9



Fotograma 10

En el enunciado 1: *Promueve que la gente cuide su salud haciendo ejercicio y aprendiendo a comer bien*, el Yo enunciator sigue siendo Saulito quien habla acerca del trabajo de su papá. En el conjunto de enunciados acerca del trabajo de su papá, no sólo maneja un camión, y los enunciados 1, 2 y 3 (donde enumera qué más hace aparte de manejar un camión) constituyen un “montaje discursivo”, característico de la argumentación que se basa en los hechos. En el texto en pantalla es la empresa *Coca-Cola* la que, por medio de un nosotros exclusivo, se presenta como enunciator: *Ponte al 100. Con ponte al 100 creamos 4,200 puntos de medición para contribuir a crear hábitos saludables en 2 millones de mexicanos* acompañado del logotipo de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE). El nombre de la iniciativa con que la empresa nombra a esta estrategia es “Ponte al 100” en la cual se hace uso de una tipografía que refuerza el mensaje de los hábitos de consumo responsable. Por medio del logotipo, donde los dos ceros del 100 toman la forma de dos manzanas rojas que recuerdan que el enunciado típico de la buena alimentación es comer frutas y verduras.



Fotograma 11

Enseguida, se ve la imagen, desde un plano general, de una pista para correr en la que varias personas hacen ejercicio; algunas de ellas traen puesta una camiseta blanca con el logotipo del programa (fotograma 9) lo que denota que es un evento que está organizado por la empresa. En la siguiente imagen, a partir de un primer plano, se observa de perfil a Saúl Sandoval mirando hacia la pista. El personaje está vestido con la camiseta roja de *Coca-Cola* y de todos estos detalles inferimos que sonríe al observar los resultados de su iniciativa (fotograma 11).



Fotograma 12

Esta inferencia se hace evidente, al situar en primer plano al personaje, realizando una acción representativa de la empresa, como lo es empujar un “diablito” cargado con cajas de refresco mientras, al fondo y sobre un campo verde, se ve el camión blanco

del programa “Ponte al 100”, el cual tiene sus puertas abiertas en señal de estar en actividad. Al mostrar a Saúl sonriente se lee en su rostro la satisfacción de llevar a cabo dos acciones, hacer llegar sus productos y fomentar un modo de vida saludable. La gama de colores sigue siendo la combinación entre rojo y verde que refiere al discurso de sustentabilidad en la empresa *Coca-Cola*.

En el enunciado: *Organiza emocionantes torneos de futbol en los que participan más de setenta mil jugadores cada año, Saúl Sandoval, se muestra como la parte activa de la organización de los torneos y Saulito los describe con el calificativo “emocionantes” que remite al PCC de que el juego de futbol es emocionante para amplios sectores de la sociedad mexicana y crea un lazo social.*

El enunciado de Saulito es apoyado en el modo visual de dos formas; por un lado, con un texto donde la empresa mediante cifras hace explícita su participación en la organización de los torneos de futbol: *Con la copa Coca-Cola hemos promovido el deporte en más de 1.4 millones de jóvenes durante 17 años.* Esto aparece sobre la imagen de una cancha de futbol (fotograma 14) y sus letras están estratégicamente resaltadas para comunicar el mensaje de la empresa e incluye el nombre del torneo (Copa Coca-Cola), y el número de jóvenes que participan, que es alto y la cantidad de años en que lo han promovido. Por otro lado, desde un plano general de la imagen de una gran cancha de futbol al aire libre, donde se lleva a cabo un partido, se ven escenas que muestran cuál es la participación de la empresa *Coca-Cola*. Cada una de las escenas siguientes muestran, en esencia, lo que caracteriza a ese deporte: se utilizan planos conjuntos que permiten reforzar la imagen, de que los torneos son “emocionantes”: jóvenes corriendo hacia la portería, festejos típicos después de anotar un gol, un primer plano de los pies de los jugadores corriendo en la cancha verde y, para finalizar, la clásica formación de equipo para ser fotografiado (fotograma 15). Toda la secuencia de un partido de futbol que se lleva a cabo en unos segundos vincula a la marca con la idea de movimiento y deporte relacionadas con la sustentabilidad individual.



Fotograma 13



Fotograma 14

Al tiempo que las actividades de fútbol van sucediendo, el papá de Saulito, pasa caminando por fuera de la cancha empujando un “diablito” con cajas de refresco (fotograma 16) y en los espacios para publicidad aparece la marca como un reforzamiento de su presencia. Nuevamente son dos las actividades que se llevan a cabo de forma paralela. Una, la distribución de los productos de una marca que se dedica a organizar y patrocinar eventos deportivos y dos, la promoción de actividades físicas para la salud de los mexicanos.

Los enunciados: *También hace que muchísima gente se mueva en eventos deportivos y conciertos y El año pasado fueron más de cinco millones de personas*, del “relato” de Saulito siguen enumerando las acciones que la empresa *Coca-Cola*, personificada por su papá, lleva a cabo. A partir el adjetivo en grado superlativo “muchísimas” y la cantidad “millones” se dimensiona la magnitud de sus acciones.

A partir de las imágenes, se observan los rostros de los compañeros de Saulito mientras él continúa con su “relato” y ellos lo miran complacidos y sonrientes con lo que está narrando. Esto se observa, sobre todo, en un primer plano de una de sus compañeras que, de perfil, lo mira sonriente por todas las experiencias agradables que relata y, como fondo de esa imagen, sus demás compañeros también lo miran con atención. Por medio de estas imágenes se pretende lograr una identificación de la audiencia con el sentimiento de satisfacción de sus compañeros (Fotograma 17). Posteriormente Saulito, señala con su mano las fotografías que ha preparado para la presentación de su tarea, en éstas se muestra la gente divirtiéndose en los conciertos que organiza su papá, para que la gente se mueva (Fotograma 18).



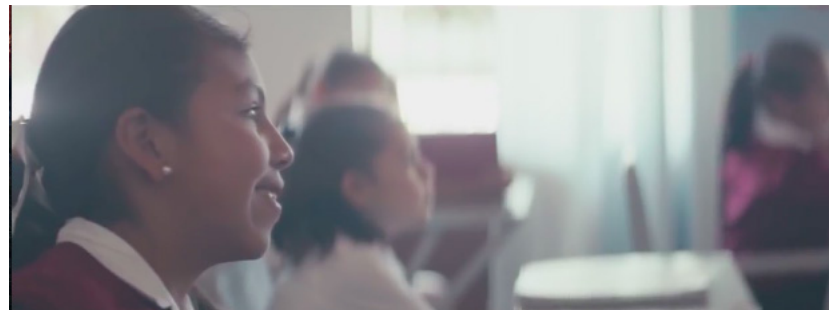
Fotograma 15



Fotograma 16

Enseguida, por medio de planos medios y contrapicados, se muestran las imágenes de las fotografías que aparecen en el material didáctico de Saulito, para maximizar la sensación de alegría que transmiten los jóvenes bailando al aire libre. Al mismo tiempo, la empresa refuerza lo que dice Saulito con el mensaje en pantalla: *Impulsamos más de 7,000 eventos deportivos. Como la iniciativa "Te mueves tú, se mueven todos"* (Fotograma 19).

En el modo sonoro sigue la misma melodía con la que inicia el anuncio; sin embargo, los tonos se van volviendo cada vez más festivos, para crear la emoción de alegría que provocan los partidos de fútbol y la música de los conciertos. De hecho, las tomas de los jóvenes bailando están sincronizados con la música que transmite una gran felicidad.



Fotograma 17



Fotograma 18



Fotograma 19

Tercera secuencia. Bienestar ambiental

La tercera secuencia está organizada a partir del tópico “bienestar ambiental” que tiene que ver con el cuidado del medio ambiente y la renovación de la naturaleza. El PCC en el que se apoya es lo que se conoce como “cultura verde” que representa el carácter de sustentabilidad y cuidado ambiental cada vez más generalizado, no sólo de las empresas, sino también, dentro de muchas instituciones públicas. Dicha cultura forma parte de la declaración de “responsabilidad social” de muchas corporaciones, incluyendo a *Coca-Cola*.

Saulito, continua con su relato en el salón de clases (fotograma 20). Como en las anteriores secuencias, el Yo comunicador es la marca como empresa socialmente responsable; sin embargo, en esta secuencia el Tú interpretante son tanto las audiencias, como las instituciones responsables del medio ambiente.

En el enunciado: *Me contó que las botellas vacías las llevan a un lugar para reciclarlas y convertirlas en botellas nuevas*, a partir del contexto enunciativo se puede identificar que el sujeto, de la acción de contar, es su papá. El modo visual, es utilizado para reforzar la enunciación de Saulito: se muestra, en un plano general, al “camión rojo” en medio de una gran valla de bloques de botellas recolectadas y listas para ser transportadas (fotograma 21). En la siguiente imagen y, por medio de un plano medio de Saúl Sandoval al frente, vemos el proceso de trasportación del material reciclado (fotograma 22). Sobre esa última imagen aparece en pantalla el texto con el que la empresa refuerza lo enunciado: *Somos el mayor reciclador de PET en Latinoamérica*.

Como se ha ido mostrando, una constante en este anuncio publicitario es el juego enunciativo que se establece entre el sujeto enunciadore entre el Yo enunciadore, que es Saulito quien narra el



Fotograma 20



Fotograma 21

trabajo de su papá, y el Yo comunicador expresado de forma visual en los textos que la empresa va intercalando para apoyar su mensaje. En este caso, como en la anterior secuencia, el verbo "somos" pertenece a un nosotros exclusivo que recae en la empresa *Coca-Cola*. El calificativo "mayor" indica el lugar que ostenta la empresa en su labor de reciclaje.

Las siguientes escenas, de unos pocos segundos de duración, muestran, en un plano contrapicado que tiene la intención de engrandecer lo que se está mostrando, una pulcra e imponente estructura de reciclaje. Más adelante, al contrario del plano contrapicado anterior, en una toma en picada, se muestra un complejo proceso y que sitúa a Saúl Sandoval como observador y vigía del mismo (fotograma 23). A partir de la ubicación del personaje se pretende situar la mirada de la audiencia para observar el proceso de reciclaje en la empresa.

En el enunciado: *En su trabajo ha plantado millones de árboles, con eso ayudan a regresarle al planeta el agua que usan en sus productos*, se puede distinguir un giro enunciativo que va de "han plantado" a "ayudan" y "usan", es decir, no sólo es su papá el que realiza las acciones sino también todos aquellos que trabajan en la empresa. A partir de una argumentación basada en una relación presupuesta (estudios que han determinado que son los árboles los que producen la lluvia) se construye un "lazo causal" a través del cual se expresa, el lugar de la empresa, en tanto que reabastecen el agua que usan.

A partir del modo visual se comunica el ciclo donde se muestra la imagen de un hombre vestido con camisa roja caminando entre los árboles (fotograma 24), en ésta se puede inferir por el color de la ropa y lo enunciado (ha plantado), que es el papá de Saulito quien carga una caja con plantitas para sembrarlas. La imagen del hombre es tan pequeña y hay tantos



Fotograma 22



Fotograma 23

árboles alrededor (que se muestran a partir de un juego de tomas que se va ampliando) que refuerza la idea de los “millones” de árboles que la empresa ha plantado.

En la siguiente imagen, por medio de un plano medio, se ve a un hombre mayor con aspecto de ser un campesino, por la chamarra a cuadros que usa y su tez morena bronceada por el sol, sembrando una plantita mientras lo acompaña un joven de aspecto citadino que porta una camiseta verde con el logotipo de PRONATURA (fotograma 25). A partir de estos elementos visuales se puede inferir que el hombre mayor, con experiencia, enseña al joven a llevar la acción de sembrar (fotograma 26). En esta imagen también se puede reconstruir, por la actitud de acompañamiento y aprendizaje, que esa es la “actitud” que *Coca-Cola* tiene hacia los procesos de sustentabilidad ambiental, ya que PRONATURA es una organización con fines ambientales y de la que forma parte la fundación *Coca-Cola*.

A partir de la imagen del joven aprendiendo a sembrar y del personaje del hombre mayor se comunica que la empresa se responsabiliza del entorno social y del medio ambiental. Para reforzar el mensaje de la empresa, con respecto al tema de reforestación, se muestra, por medio del modo verbal y visual, el texto en pantalla, *Plantamos más de 54 millones de árboles en 6 años*, en el que el verbo “plantamos” corresponde a un nosotros exclusivo que refiere a la empresa. La empresa apoya su mensaje con los siguientes logotipos de instituciones dedicadas al medio ambiente: SEMARNAT, CONAFOR, CONANP y PRONATURA.

La secuencia finaliza con planos generales de bosques de pinos que se asocian con la idea de sustentabilidad y, posteriormente, se muestran grandes terrenos ganaderos con primerísimos planos de hombres del campo que lanzan sus vacas y toros a la vez que miran pasar el camión rojo y sonríen.



Fotograma 24



Fotograma 25

La melodía con la que inicia el anuncio publicitario se mantiene; sin embargo, el tono que adquiere en esta secuencia es mucho más tranquilo que en las anteriores, recreando la sensación de estar en medio de la naturaleza.



Fotograma 26

Cuarta secuencia. Bienestar social

Esta secuencia está organizada a partir del tercer elemento que para *Coca-Cola* implica la sustentabilidad: el “bienestar social” que, en este caso, tiene que ver con ser una empresa que genera empleo.

El PCC en el que se apoya esta secuencia es el del papel de las empresas en la creación de empleos. Esta secuencia está constituida por un único enunciado verbal: *Mi papá tiene casi un millón de amigos que trabajan con él*. Aquí se puede ubicar la argumentación por analogía que se establece de manera implícita entre “amigos” y “trabajadores”; a partir de ésta se construye la idea de que la empresa construye un ambiente incluyente y amable en el que sus trabajadores forjan lazos de amistad.

Otra cuestión que se puede analizar es que el numeral “casi” indica que se está muy cerca de alcanzar una cantidad que en el imaginario social es alto (un millón) y por tanto que *Coca-Cola* es una empresa comprometida con la sociedad mexicana por el número de empleados que tiene.

La idea de sustentabilidad social es reforzada en el modo visual a partir un plano general que muestra la entrada del “camión rojo” a la plaza de un lugar de provincia (fotograma 27). Se puede inferir que se trata de un poblado de provincia por la estructura y el material de los techos de las casas, así como también la forma en que están pintadas las paredes, las puertas y ventanas de madera y la fuente de piedra que suele estar en algunas plazas del interior. En esta secuencia, como en las anteriores, la sustentabilidad está relacionada con la idea de provincia y espacios de campo abierto.



Fotograma 27



Fotograma 28

Al mismo tiempo, se proyecta el texto en pantalla que habla directamente del papel de la empresa en relación al trabajo: *Somos uno de los mayores empleadores del país*, que refuerza la cifra anterior, “casi un millón de amigos”, enunciada por Saulito. Inmediatamente después aparece una toma desde el interior del camión que muestra, en primer plano, el rostro sonriente y moreno de Saúl Sandoval mientras levanta una caja de refresco para entregarla. Se observa que sus características son parecidas de un gran número de habitantes de la población mexicana. Esto puede lograr que el público, al mirarlo trabajando se identifique con él, y se forme la idea de la empresa como empleadora (fotograma 28).

Al ritmo de la música que comunica la sensación de alegría, vemos a Saúl Sandoval repartiendo su mercancía en las tiendas y pequeños comercios de las calles provincianas, junto con alguien más que lo acompaña vestido con una playera muy parecida a la suya, lo que permite inferir que es uno de los “amigos” que trabajan con él. Los detalles que se muestran de los comercios, como los vitroleros con tapa de plástico sobre las vitrinas (fotograma 29), permiten la construcción de la idea de provincia

El texto en pantalla refuerza el mensaje de la empresa en su papel de empleadora: *Generamos 90, 000 empleos directos y 800, 000 indirectos*. A partir del verbo “generamos”, enunciado en un nosotros exclusivo, la empresa va construyendo dicha imagen.

En las siguientes imágenes se observa, la interacción de Saúl Sandoval con el empleado que también aparece con él, al caminar juntos mientras entregan la mercancía (fotograma 30) y las muestras de amistad con los demás empleados se identifican por saludos de manos, mostrados a través de un primer plano con los demás comerciantes a los que va entregando su mercancía (fotograma 31).



Fotograma 29



Fotograma 30

Las cuatro últimas escenas de esta secuencia muestran a Saúl Sandoval en primer plano; este tipo de toma permite por primera vez identificar la marca *Coca-Cola* bordada en su camiseta (hasta ahora sólo se había hecho evidente por el color rojo característico de la empresa) (fotograma 32). En las imágenes se muestra a Saúl interactuando amistosamente con algunos hombres de la localidad al atardecer en una plática muy animada mientras cruzan una laguna en una sencilla lancha donde suben una caja de *Coca-Cola* en envases de vidrio. Con respecto a la identificación que se produce en la interacción, se observa, que la fisonomía de Saúl Sandoval es muy similar a la de los demás, excepto por su playera distintiva.

Desde un plano medio, se muestra al papá de Saulito, al caer el atardecer, compartiendo alegremente la comida y la *Coca-Cola* con quienes se infiere son trabajadores de la empresa. El valor de la amistad es una constante en la construcción de dicha marca y en este caso se ha trasladado a la amistad entre la empresa (a partir de su personificación: el papá de Saulito) con los trabajadores y el lazo que los une representado en compartir el refresco (fotograma 33).

La melodía con la que inicia el anuncio publicitario se mantiene; sin embargo, en esta secuencia, a diferencia de la anterior en que la melodía creaba la sensación de algo relajado, adopta nuevamente un tono festivo y explosivo.



Fotograma 31



Fotograma 32



Fotograma 33

Quinta secuencia. Bienestar individual

Esta secuencia es la continuación de la segunda ya que también está construida a partir del tópico del bienestar individual. Si bien la primera se enfocaba en la promoción de las actividades físicas para prevenir la obesidad y las enfermedades relacionadas con ella, esta segunda parte se apoya en el PCC del número de calorías mínimas de una dieta saludable. Además se muestra, por medio de distintos personajes, un catálogo completo de los productos que *Coca-Cola* comercializa y que pueden formar parte de una dieta saludable.

El “relato” en esta secuencia también está unido al de la secuencia anterior ya que si bien antes se hablaba de los “amigos” que trabajan con Saúl Sandoval, ahora Saulito menciona que con ellos reparte “cientos de bebidas diferentes”. También especifica que no sólo vende refrescos sino, otras bebidas. En cierta manera el relato de Saulito es utilizado como comercial de la empresa en cuanto a los productos que vende.

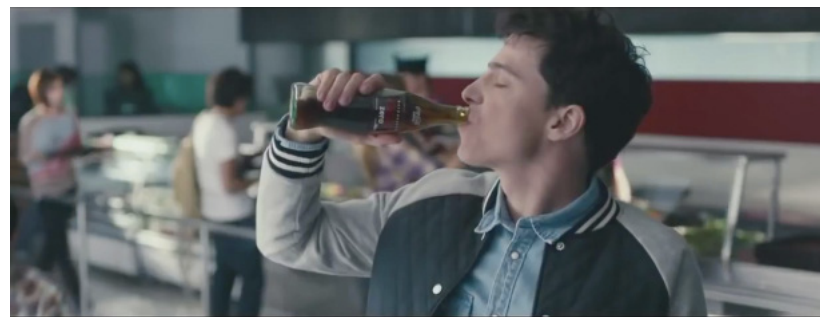
En el modo visual, se muestra la imagen del papá de Saulito, quien camina empujando un “diablito” con cajas de refresco *Coca-Cola* (fotograma 34), acción que se ha llevado a cabo en casi todas las secuencias del *spot* y que, se vuelve una representación de la empresa, la cual, se humaniza al ser puesta en un personaje. En la misma imagen, tomada desde un plano general, vemos al papá de Saulito caminar bajo los adornos de papel que indican las festividades del pueblo y el texto en pantalla que reafirma la imagen del lugar que ocupa el personaje dentro de la trama: *Nuestro portafolio tiene más de 500 productos que pueden formar parte de una dieta saludable*. Este mensaje es reforzado por el enunciado verbal: *Con ellos reparte cientos y cientos de bebidas diferentes como agua, jugos, refrescos, leche y muchas más*.



Fotograma 34



Fotograma 35



Fotograma 36

En el segundo enunciado: *todas dicen en su empaque de qué están hechas y casi la mitad de ellas son bajas y sin calorías porque todas las calorías que consumimos cuentan en nuestra dieta*, se puede identificar una argumentación basada en un “lazo causal” de una relación presupuesta (a menos calorías consumidas, menos ganancia de peso) y a sus posibles consecuencias, expresadas por medio de una argumentación pragmática (consumir bebidas bajas en calorías ayudan a mantener una dieta saludable) y (mantener una dieta saludable), al aludir directamente al número de calorías que se ingieren a través de dichos productos. Esta argumentación se apoya en el PCC de que las cosas *light* o bajas en calorías son recomendables para tener una dieta saludable.

A partir de medios planos que muestran personas ingiriendo las diferentes bebidas en variados contextos, se utiliza el recurso retórico de la alusión la cual crea sentido refiriéndose a una idea por medio de otra. Se presenta a una joven tomando un *tetrapak* de jugo sentada sobre un lugar que parece estar en medio de la naturaleza (fotograma 35) y de donde, se podría inferir, que el jugo está hecho con fruta natural; la ama de casa que bebe leche de cajita en lo que parece ser el jardín de una casa; hasta terminar con el universitario en la cafetería de una escuela tomando *Coca-Cola Zero*, que no contiene calorías (fotograma 36).

A partir de que Saúl Sandoval, empujando su “diablito”, llega a una fonda donde hay algunos comensales y llenando el refrigerador diseñado con el logotipo de la marca, con la variedad de los productos de la marca (fotograma 37) se comunica la idea de que la empresa abastece de los productos antes presentados a los comercios.

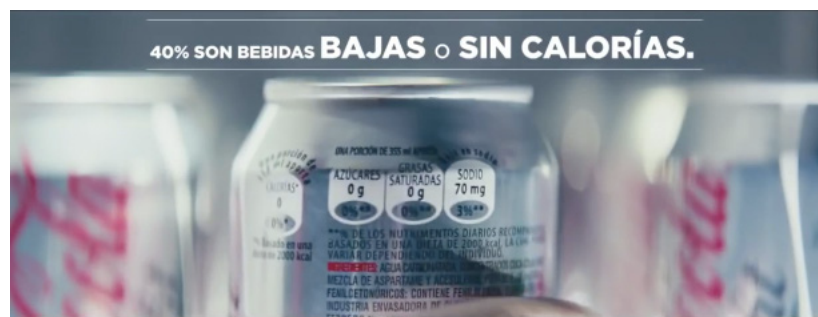
A continuación, se muestran, desde primerísimos planos, el contenido energético de algunos de los productos: la lata roja tradicional con un alto contenido calórico (fotograma 38) y tres productos más con cero calorías (fotograma 39). Esto indica que,



Fotograma 37



Fotograma 38



Fotograma 39

a partir de lo que se imprime en cada uno de los envases de los productos, el consumidor puede estar informado de su contenido calórico. Lo que se muestra en las imágenes es apoyado por el texto en pantalla: *Todas incluyen guías diarias de alimentación para que decidas estar informado y 40% son bebidas bajas o sin calorías.*

A partir de las imágenes y los textos se puede inferir que la empresa utiliza estos mensajes para dejar claro que es la responsabilidad del consumidor el decidir qué consumir para llevar una dieta saludable. Esto se refuerza con el mensaje que Saulito emite para cerrar la presentación de su tarea: *Porque todas las calorías que consumimos cuentan en nuestra dieta* (fotograma 40)

En el modo sonoro la melodía que transmitía un tono festivo a partir de la secuencia pasada dedicada al bienestar social, comienza a utilizar una melodía que van induciendo al desenlace de la "historia".



Fotograma 40

Sexta secuencia. Cierre del anuncio

Esta secuencia corresponde de cierre del anuncio publicitario. Saulito concluye su relato acerca del trabajo que realiza su papá y expresa el orgullo que siente por él sintetizando ese sentimiento en un enunciado final, mi papá es parte de la vida de millones de mexicanos, mientras sus compañeros y su profesora le aplauden por su presentación, al tiempo que él, sonríe. Desde un plano subjetivo se muestra a Saulito aún al frente del salón, de espaldas a la cámara, esto permite ver lo que el personaje está mirando desde su perspectiva (fotograma 44).

El PCC en el que se apoya esta secuencia es el orgullo que siente un niño de su papá y su admiración acerca de su trabajo, así como la satisfacción que siente un padre amoroso al recoger a sus hijos a la salida de la escuela.

Esta secuencia sólo consta de un enunciado: *Yo estoy muy orgulloso de mi papá, por eso, cuando me preguntan qué hace, yo siempre respondo: mi papá forma parte de la vida de millones de mexicano.* En lo expresado se advierte la vinculación de la empresa con la sociedad mexicana.

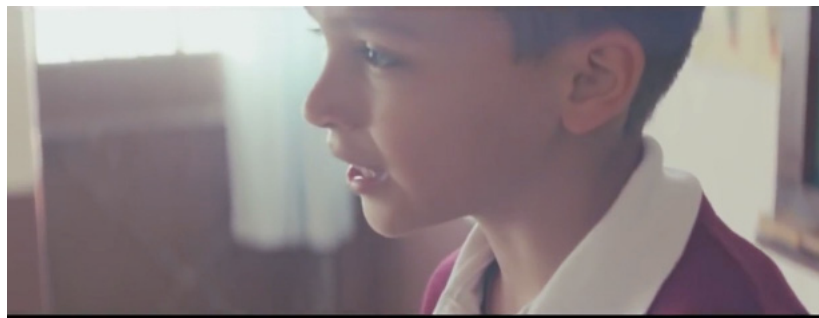
El relato que dio inicio con el principio de la jornada del papá de Saulito termina con él manejando en el sentido contrario en el que partió, esto se muestra a partir del plano general del camión rojo que va de izquierda a derecha (fotograma 41) y a través de un plano medio que es él quien va manejando (fotograma 42). Esto se conjuga con la finalización de la narración de Saulito acerca del trabajo de su papá (fotograma 43).



Fotograma 41



Fotograma 42



Fotograma 43

A la hora de la salida de la escuela Saulito atraviesa el patio de la escuela, sonriendo, para encontrarse con su papá que viene por él después del trabajo (fotograma 46) vestido con una chamarra roja con el logotipo de *Coca-Cola*, éste le abre con gusto y cariño los brazos al niño, en medio del patio de una escuela que por sus arcos podría ser una escuela de algún lugar de provincia (Fotogramas 47 y 48).

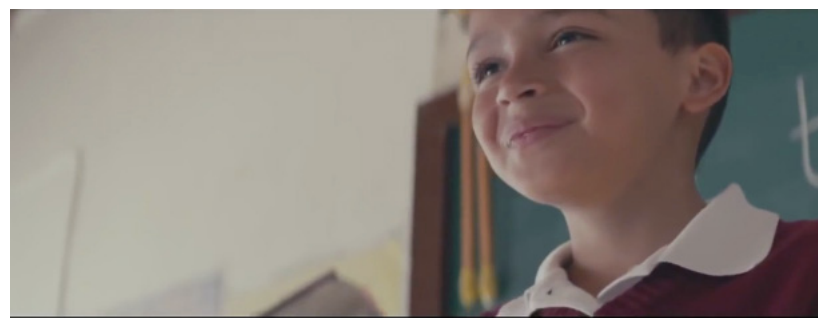
Cabe señalar que el manejo de los tiempos no es lineal ya que el relato comenzó con la salida del camión (entre varios) que maneja su papá y terminó con él y sus amigos, comiendo juntos mientras caía el atardecer, lo que indica que relató muchas de las actividades que hace a lo largo de los días; por otro lado, la duración de la clase tampoco es lineal ya que no pudo haber durado su presentación desde que entraron a la clase hasta que salieron, sin embargo lo que se muestra de la clase fue la presentación de su tarea.

Al final, desde un plano general se muestra la imagen del camión por un camino de carretera a cielo abierto, se cierra la "historia" mientras aparece el texto en pantalla: *En la Industria Mexicana de Coca Cola estamos comprometidos con el bienestar integral de México* (fotograma 49).

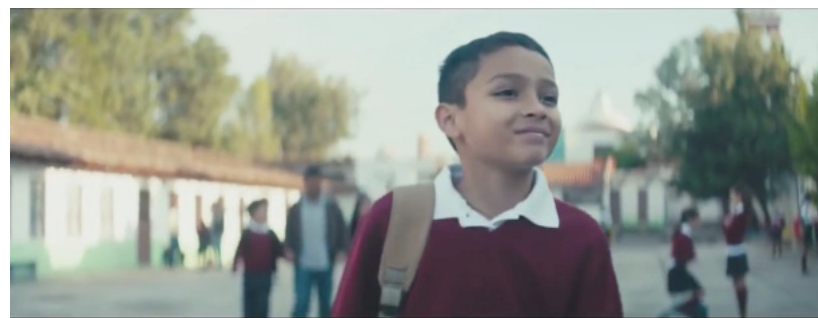
En el modo sonoro se escucha los aplausos eufóricos de los compañeros de Saulito que refuerzan la sensación de orgullo del personaje y el final de la melodía.



Fotograma 44



Fotograma 45



Fotograma 46



Fotograma 47



Fotograma 48



Fotograma 49

Interpretación

A partir del análisis realizado fue posible ubicar algunas estrategias que se fueron encontrado, mediante las cuales, la empresa *Coca-Cola*, construye su imagen de responsabilidad empresarial. Las estrategias son formas que se repiten dentro de un soporte a partir del cual se busca comunicar y construir sentido acerca de algo. Para Menéndez (2012) "se trata del plan del sujeto discursivo que el analista reconstruye a partir de la combinación de recursos que proveen los diferentes modos con el objetivo de obtener un fin interaccional" (2012: 57).

La primera estrategia que podemos detectar es que, remiten a algunos de los parámetros que hacen responsable a una empresa (cfr. CEMEFI⁶⁶). Algunos aspectos a considerar en este sentido, son los siguientes:

- Considerar las necesidades sociales y colaborar en su solución. Ejemplos de esto los ubicamos en los fragmentos en los que expresan estar comprometidos con la creación de hábitos saludables (Ponte al 100), promover el deporte (Impulsamos más de 7,000 eventos deportivos), fomentar una dieta saludable (Nuestro portafolio tiene más de 500 productos que pueden formar parte de una dieta saludable).
- Respetar el entorno ecológico contribuyendo a la preservación del medio ambiente. Para ello declaran ser el mayor reciclador de PET en Latinoamérica y contribuir a la mejora del medio ambiente a través de plantar más de 54 millones de árboles en 6 años.
- Promover el desarrollo profesional de toda la comunidad laboral. Para ello se presentan como: uno de los mayores empleadores del país ya que generan 90, 000 empleos directos y 800, 000 indirectos.

La segunda estrategia que ubicamos es que cada uno de los "fragmentos de la historia" narrados en las diferentes secuencias, tienen como telón de fondo varios pre-construidos culturales, que se dan por compartidos. Esto implica que, al partir de asumir que son saberes que se comparten culturalmente en la sociedad mexicana, no hay necesidad de argumentar, pues se entienden por sí mismos y esa característica los vuelve difíciles de cuestionar. Por otro lado, no sólo son saberes compartidos culturalmente, ya que también se tocan preocupaciones de la realidad concreta, como la falta de empleo, la ola creciente de enfermedades o la preocupación por las consecuencias de los problemas ambientales.

La tercera estrategia usada en este spot publicitario es la utilización de la figura retórica llamada personificación o prosopopeya la que consiste en atribuir características humanas a un animal o a un objeto inanimado. En este caso, por medio de ésta, se transfieren los atributos de un personaje, que es el papá de Saulito, a la empresa *Coca-Cola*; dotándola de una imagen humana, cariñosa, responsable y fraternal, así como, responsable con el medio ambiente.

66. Para más detalle en los puntos con los que la CEMEFI cataloga a la ESR, remitirse al capítulo teórico de esta misma investigación.

La cuarta estrategia tiene que ver con el manejo del color, ya que mediante la utilización de éstos se va construyendo la imagen de responsabilidad social vinculada con la sustentabilidad de *Coca-Cola*. La marcada utilización del color rojo, tanto en los elementos de la empresa como en otros objetos, como logotipos, suéteres, etc., combinada con el verde de la cancha de fútbol y los múltiples paisajes naturales, vinculan, por un lado, el color rojo que se reconoce fácilmente desde el terreno del marketing como parte de la identidad de *Coca-Cola*, con el verde o la "cultura verde", propia de la sustentabilidad y la ESR. Otra estrategia visual se basa en la utilización de algunos planos para poner al espectador en un lugar de observador de los procesos de sustentabilidad.

Una quinta estrategia es la permanente mención de datos y acciones que lleva a cabo la empresa con respecto a la sustentabilidad, que, intercalada en el relato, tiene la finalidad de reafirmar el compromiso de la empresa con el bienestar, en este caso en tres de sus variantes: individual, ambiental y social.

Por otro lado en el análisis realizado se puede observar que la manera de caracterizar a la sustentabilidad por parte de la empresa es por tres formas de bienestar que retoman de su Informe de sustentabilidad 2014 (ver anexo).

En la segunda y quinta secuencias ubicamos a lo que le llaman bienestar individual en el cual advierten que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida y el problema de la obesidad "promocionando el ejercicio físico para poner en movimiento a la sociedad mexicana y la investigación para mejorar sus productos y satisfacer las necesidades de hidratación de la población"

Lo dicho en ambas secuencias es una respuesta a las críticas que se le han hecho a la empresa con respecto a que su consumo ha causado una epidemia de obesidad y diabetes mayoritariamente en el estado de Chiapas, así como que en esa región "el destete se hace con *Coca-Cola*"⁶⁷ (Mandujano, 2014). Desde este punto puede justificarse por qué el escenario de su historia es en provincia, ya que responde a una crítica específica; sin embargo, no sólo se habla de ese estado sino, en general, se dice que "su producto de más venta está relacionado con diabetes y obesidad"⁶⁸ (Gomez, 2015).

La tercera secuencia corresponde al bienestar ambiental acerca del cual la empresa menciona que contribuye devolviendo a la naturaleza más del 100% del agua que utiliza para la elaboración de sus productos y la inversión en tecnología para contribuir al cuidado del medio ambiente por ejemplo, a partir de la planta de reciclado de PET más grande en América Latina (ver anexo).

67. Mandujano, Isaín (2014). "Consumo de Coca-Cola causa epidemia de diabetes y obesidad en Chiapas. En Proceso. 23 de septiembre de 2014 <http://www.proceso.com.mx/382848/consumo-de-coca-cola-causa-epidemia-de-diabetes-y-obesidad-en-chiapas>

68. Gomez Flores, Laura (2015). "Exigen al GDF quitar publicidad de Coca Cola al árbol de Navidad". En La Jornada. Lunes, 21 de diciembre de 2015 <http://www.jornada.unam.mx/2015/12/21/capital/035n1cap>

En esta secuencia encontramos una contra-argumentación a la crítica acerca del desgaste que han llevado en los manantiales mexicanos, principalmente con la fábrica que instaló a partir de los ochenta en los Altos de Chiapas, donde a partir de una investigación donde se menciona la gran cantidad de agua que ha extraído dejando a cinco comunidades privadas de agua, y donde, por dicha escases, es muy alto el consumo del refresco, causando enfermedades, lo que expresan en el enunciado "Las etnias de Chiapas casi sin agua, pero ahogadas en *Coca-Cola*"⁶⁹ (Appel, 2016).

La cuarta secuencia está basada en lo que la empresa llama bienestar social desde donde promueven la creación de empleo por medio del valor compartido (ver anexo).

69. Appel, Marco (2016). "Las etnias de Chiapas, casi sin agua pero ahogadas en Coca Cola". En Proceso. 5 de febrero de 2016. <http://www.proceso.com.mx/429101/las-etnias-de-chiapas-casi-sin-agua-pero-ahogadas-en-coca-cola>

Anuncio publicitario 2. “Coca Cola Una historia de optimismo” (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZrprLSvbCLw>

El anuncio publicitario “Coca-Cola. Una historia de optimismo” se ha elegido como parte del corpus de análisis ya que también aborda lo que para la empresa *Coca-Cola* es la sustentabilidad bajo su aspecto social.

El anuncio tiene una duración de 1:09 min; está conformado por 29 escenas y está organizado en dos secuencias que se complementan una a la otra. En la primera, el profesor Berzaín, el personaje central del spot, habla acerca de las carencias y dificultades que tienen que enfrentar los niños de la comunidad rural El Rayón, México, municipio ubicado en el Estado de México, para poder estudiar. En la segunda secuencia se habla acerca del apoyo que *Coca-Cola* ha brindado para la construcción de un albergue que tiene como fin mejorar las condiciones de vida de esa comunidad.

El *spot* está organizado a partir del elemento de sustentabilidad en su aspecto de bienestar social, el cual implica el apoyo a las comunidades rurales a partir de la vinculación de la empresa con asociaciones civiles, el apoyo a proyectos de impacto para las mismas y la creación de empleo para las mujeres.

Primera secuencia. Bienestar social

La primera secuencia inicia con el relato de Berzaín, acerca de quién es él, cuál es su origen social, a lo que se dedica y las problemáticas de su comunidad, particularmente, respecto a las condiciones de los niños para asistir a la escuela y estudiar. El PCC en el que se apoya es la importancia de la educación y las dificultades que tienen que enfrentar las personas de comunidades rurales para asistir a la escuela.

En esta secuencia el modo verbal está constituido por cuatro enunciados. El enunciado: *Yo nací en una comunidad indígena*, el Yo enunciador corresponde a Berzaín, quien narra su historia personal mientras que el Tú destinatario corresponde al público meta que escucha el relato. Berzaín va proporcionando elementos contextuales para ubicar el nombre de su comunidad: *El rayón-México* (fotograma 1) que aparece al inicio en la pantalla, y quién es él. La elección de ese personaje persigue la identificación de las audiencias, ya que él es el testigo de la dificultad que enfrentan ciertas comunidades para acceder a la escuela, en ocasiones por la dificultad de desplazarse a la escuela y, en otras, por no contar con los suficientes recursos económicos.

A partir de las imágenes visuales, se va reforzando la contextualización del relato de Berzaín. Por ejemplo, por medio de un plano general se muestra la pequeña figura de un hombre en medio de un gran paisaje natural que introduce al enunciador y el lugar (fotograma 1).

En la siguiente escena aparece un rostro en primer plano con rasgos físicos que podrían ser identificados como indígenas: cabello lacio negro, nariz y labios gruesos, piel morena clara y ojos oscuros, rostro que corresponde a la voz que se escucha.



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

A lado derecho de su rostro, que tiene como fondo un campo “fuera de foco” (pues lo que interesa por ahora es reconocer el rostro del personaje), aparecen en pantalla las letras de su nombre: *Berzaín* (fotograma 2). Los textos en pantalla, que aparecen en varias ocasiones, tienen el estilo de escritura infantil, con un trazo muy sencillo y de formas simples, similar a la letra de alguien que comienza a escribir; esto ayuda a reforzar el sentido del tema central: la construcción de un albergue dedicado a impulsar la formación escolar de los niños de la comunidad.

En el enunciado: *Ahora soy profesor*, Berzaín habla de la transformación que ha experimentado desde que nació (“Yo nací”) al tiempo presente (“ahora”) con lo que queda implícito que ha salido adelante a pesar de las difíciles condiciones que tuvo que enfrentar para estudiar. Además menciona la profesión que adquirió: la enseñanza que lo vuelve sujeto activo en la problemática. En el enunciado: *Aquí, en esta región, los caminos son muy accidentados, muchos niños tienen que caminar tres o cuatro horas a pie para que puedan seguir estudiando*, a partir del deíctico de espacio “aquí” enuncia las características del Rayón, México que hacen que sea difícil para los niños y jóvenes ir a la escuela.

En el enunciado: *si les cerramos la puerta aquí, el niño ya no va poder estudiar*, por medio de un argumento de tipo causa (“si les cerramos la puerta”) - efecto (“ya no va a poder estudiar”) expresa que si no se les da la oportunidad en esa comunidad (“aquí”) de seguir estudiando, no van a tener otras oportunidades de hacerlo.

A partir de las imágenes se refuerza lo enunciado por el personaje, se muestra a Berzaín recorriendo, en automóvil, El rayón, por caminos accidentados y largos. Posteriormente, desde un primer plano, de los caminos y, enseguida, desde un primer plano, y con Berzaín mirando de frente, se observa en la parte



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6

trase un tendedero de ropa al aire libre que remite a una situación de vida de la gente de campo (fotograma 3).

En la siguiente toma se presenta un niño, que comienza su travesía diaria despidiéndose de su mamá en la puerta de su casa, después de darle un abrazo. Lleva una gran mochila azul colgada en su espalda, imagen que refuerza la idea de que el viaje a la escuela no solamente será largo sino también pesado (fotograma 4).

A partir de ahí, se le ve transitar el camino a la escuela (fotograma 5) mientras se integran a él, otros jóvenes. Se ve llegar, por último, un joven con un morral tejido al costado de su cuerpo, por el mismo camino de tierra (fotograma 6). La siguiente toma muestra los pies de uno de ellos, calzados con unos guaraches de cuero que generalmente son usados en comunidades de escasos recursos (fotograma 7). Las imágenes donde se muestra el camino de tierra comunican lo complicado que es el acceso a la escuela.

En el enunciado: *Voy a hacer un albergue grande*, el locutor verbaliza lo que esa situación lo llevó a reflexionar, mientras, a partir del modo visual se muestra la imagen del profesor sentado y mirando al horizonte, en una actitud pensativa (fotograma 8). Berzaín se coloca como sujeto responsable de que los niños puedan seguir estudiando al decir: "si les cerramos la puerta" y "voy a hacer un albergue grande".

En la siguiente imagen, en un primer plano, se ven sus manos tratando de abrir una reja al aire libre, que está cerrada con un grueso candado. Esta imagen funciona como metáfora del problema que ha estado relatando (las puertas que se les han cerrado a los jóvenes) (fotograma 9).



Fotograma 7



Fotograma 8

Al final de la secuencia, se ve a Berzaín de espaldas abriendo la reja de par en par mientras, se filtran los rayos de luz del sol que, de tan intensos, se vuelven enceguecedores (fotograma 10). Estas imágenes comunican que el personaje ha logrado abrir una puerta hacia el conocimiento y el mundo luminoso.

El canto de los pajarillos por la mañana refuerzan el mensaje de que el personaje habla desde un lugar que está en un lugar abierto y una música en tonos tranquilos acompaña su relato.

Segunda secuencia

La segunda secuencia del anuncio publicitario es la concreción de la idea de Berzaín acerca de construir un albergue para los niños; el PCC cultural en el que se apoya es la importancia de llegar a ser profesionista y ayudar a la comunidad. En esta secuencia se construye la personificación de la empresa a través de Berzaín y la construcción de la imagen de la empresa como socialmente responsable, a partir de que se preocupa por la deserción escolar de los niños de comunidades de bajos recursos.

La secuencia se inicia con el enunciado: *Fue cuando se combinó en apoyo entre CDI y fundación Coca-Cola y nos construyó un albergue con capacidad de 125 alumnos, se puede identificar que el Yo enunciador es de nuevo Berzaín como profesor y miembro de la comunidad de El Rayón, pero también a través de un nosotros exclusivo: "nos construyó" se incluye como beneficiario de la acción. En el relato se vincula a la fundación Coca-Cola con un organismo estatal, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Se menciona la capacidad del albergue para dimensionar el alcance de la acción y darle la dimensión de realismo al relato.*



Fotograma 9



Fotograma 10

A partir del modo visual, por medio de varios elementos, se construye el sentido de esta segunda secuencia por medio de varios elementos. Inicialmente, se visualiza la entrada en escena de un camión rojo de Coca-Cola, a partir de un plano en contrapicada que pretende engrandecer el nombre escrito con la tipografía clásica, los rayos del sol que se filtran lo hacen ver aún más brillante (fotograma 11).



Fotograma 11

En la siguiente imagen se ve el camión de frente, desplazándose. Este desplazamiento hacia el espectador, persigue su involucramiento en la historia para convertirlo en receptor pasivo de la acción de la empresa. Además en esta misma imagen; a partir de un plano general, se observa un paisaje que recuerda el contexto de naturaleza y lo rural desde el que se esta contando la historia. Se combina el verde de los árboles, el rojo brillante del camión a la luz del sol y el umbral de entrada que es el puente peatonal amarillo, retomando los colores de la sustentabilidad. (fotograma 12).



Fotograma 12

En el enunciado: *El albergue les proporciona alimentación, hospedaje y que el día de mañana ese niño sea profesionalista*, se construye a partir de un argumento de tipo causal de relación presupuesta, por medio de la cual se presupone que si un niño cuenta con "alimentación y hospedaje", "será profesionalista", y que el agente activo para llevar a cabo eso es el albergue.

Posteriormente, se ve caminando a un grupo de varios jóvenes, mujeres y hombres, con mochilas colgadas a la espalda que se dirigen a la escuela, pintada de color blanco, que se vislumbra a lo lejos (fotograma 13). Desde esta imagen, se observa la diferencia entre la secuencia anterior y esta (antes de la construcción del albergue y ahora), en el sentido del camino que recorren, pues antes se veían los personajes solos y ahora van acompañados.



Fotograma 13

La imagen de dichos sujetos dirigiéndose al albergue es reforzada con el texto y los dibujos que aparecen en pantalla. Uno de ellos es de un pequeño camión con el nombre de la marca *Coca-Cola*, cruzando la parte inferior de la pantalla y el otro es el dibujo de una casita con pasto alrededor que representa el albergue que construyó la empresa en colaboración con el CDI; éste va acompañado del texto: *84 albergues en 16 estados*, todo dibujado a tinta blanca, que recuerda el gis en los pizarrones. Como en las letras de la secuencia anterior, éstas también parecen estar hechas con escritura y trazos infantiles.



Fotograma 14

La imagen de la formación de muchos jóvenes en la cancha de *basket ball*, que funciona como patio escolar (fotograma 14), refuerza el enunciado con respecto a la cantidad de jóvenes que han sido beneficiados con el proyecto. En un plano general, se muestra que la escuela está en medio de las montañas lo que remite al contexto antes descrito por Berzaín, en su relato. Esta imagen refuerza la idea de que el albergue fue construido por la empresa *Coca-Cola* en un lugar cuyo acceso no es fácil.



Fotograma 15

En la siguiente imagen, a partir de un plano en contrapicada, se ven las piernas de un joven tendiendo una cobija sobre la cama en la que duerme y, al fondo, la silueta de otra persona que podría estar realizando la misma acción. Aunque no se ve el rostro de ninguno de los dos, por medio de una sinécdoque (la parte representa al todo) se sabe que representa a los que viven en el albergue (fotograma 15).



Fotograma 16

Posteriormente, en un primer plano se ve el rostro de una niña pequeña que mira directamente a la cámara mientras sostiene una tortilla en la mano; come del plato que tiene frente a ella y sonríe por la satisfacción que le producen los alimentos que se le dan y el apoyo del que se habla mientras en la pantalla aparece

el texto: *Pleno apoyo de lunes a viernes* (fotograma 16). Otra de las actividades que se realizan en el albergue y que tiene que ver con la comida proporcionada, se comunica por medio de la imagen de tres jóvenes amasando masa para tortillas sobre una mesa (fotograma 17). Esta imagen provoca la sensación de involucramiento de las personas vinculadas con el proyecto.

En el enunciado *Quiero ser como mi profe Berzaín, maestro. Quiero aprender también los niños* el Yo enunciador cambia; ahora es uno de los alumnos de la clase del profesor Berzaín quien habla acerca de lo que quiere ser cuando sea grande: en las palabras que emite se puede captar la admiración y orgullo que siente por el profesor: quiero ser como mi profe Berzaín.

En la última parte del enunciado del alumno, podría considerarse que existe un error semántico ya que se utiliza aprender en lugar de enseñar; sin embargo, la manera en la que se expresa el niño podría tener la intención de darle más credibilidad al personaje y una humanización al relato, así como identificación con dicho personaje al producir empatía con una persona que está tratando de aprender a pesar de sus difíciles condiciones. El modo visual refuerza el sentido de lo que se comunica verbalmente; a partir de un primer plano se muestra la imagen de un niño de 6 u 8 años que mira sonriente de frente a la cámara mientras emite el enunciado (fotograma 18).

Posteriormente aparece el texto en pantalla: *Más de 6,000 niños beneficiados* y los dibujos de personas hechos "con bolitas y palitos", que expresa el mensaje los datos exactos de las personas apoyadas por la empresa pero, al mismo tiempo, pone al personaje que está hablando como representación de los miles de niños que han sido apoyados.



Fotograma 17



Fotograma 18



Fotograma 19

En la siguiente toma, a partir de un primerísimo plano, se muestra la imagen de la parte superior de un pizarrón blanco y pequeño que está colgado en el exterior del albergue. En éste se puede leer *Coca-Cola*, sobre una franja color rojo, ya carcomida por el sol y escrito en la pizarra con letras amarillas la palabra "Optimismo" (fotograma 19). Esta refuerza la presencia de la empresa y el fomento de valores.

Otro mensaje escrito de la empresa aparece sobre la imagen de algunos jóvenes vestidos con pantalones azules y playeras blancas del tipo uniformes escolares, jugando basket ball en la cancha del albergue (fotograma 20). El mensaje de la empresa dice: *Casi 2 millones de personas beneficiadas*, y se refuerza con dibujos de estilo infantil.

En el enunciado: *Saber que lo que hecho está dando frutos*, el profesor Berzaín vuelve a adoptar su papel de sujeto enunciator. La imagen que acompaña este enunciado es la de dos niñas pequeñas, que sonríen a la cámara, como ejemplos de lo que podría interpretarse como "frutos" de su esfuerzo (fotograma 21). En el último enunciado *Eso es energía, pura energía*, el personaje expresa los resultados que se han logrado y que le producen una grata sensación de bienestar (de energía). Ambos enunciados funcionan como argumentos de tipo causa-efecto, "saber que lo que he hecho" es la causa y "la energía" es el efecto.

La imagen que refuerza el enunciado: *Eso es energía, pura energía*, es la de Berzaín, sentado en una de las mesas de lo que podría ser el comedor del albergue por la cantidad de sillas y mesas que están vacías y ordenadas, al estar ordenadas se puede inferir que es el fin de semana, cuando los niños y jóvenes han vuelto a sus casas para regresar el lunes. El gesto que el personaje hace al ponerse una mano sobre el corazón cuando habla de la energía que le inyecta ver "los frutos" de su trabajo, vuelve aún más emotivo su relato (fotograma 22).



Fotograma 20



Fotograma 21



Fotograma 22

La siguiente imagen muestra la silueta de Berzaín frente a la luz del sol ocultándose entre las montañas al finalizar el día. El plano general lo muestra entre claroscuros, que como al inicio, sólo dibujan su cuerpo erguido, tan firme como los postes que están simétricos a su figura. La luz del sol directo que por momentos no permite ver más que siluetas, podría denotar el sentimiento de optimismo de los personajes (fotograma 23) que es una constante en todo el anuncio publicitario.

Para reforzar el sentido de la imagen aparece uno de los últimos textos en pantalla: *Coca-Cola apoya más de 3.000 proyectos de sustentabilidad a nivel mundial.* Más adelante, en primer plano, se capta a Berzaín sonriendo abiertamente a la cámara de lo que inferimos una satisfacción por los resultados de lo que hace. En la pantalla aparece el texto: *Haciendo reales historias como las de Berzaín,* con el cual la empresa desplaza la personificación que antes había puesto en el personaje para tomar a su cargo el papel activo en la historia. Si bien, antes podía confundirse la iniciativa que él había tomado con respecto a hacer el albergue y el proyecto del vínculo *Coca-Cola* con CDI, ahora la empresa expresa abiertamente que ella hizo real la historia, es decir, la materializó.

El final de la historia se da a partir de un "ojo de cámara" en forma de la figura clásica de la botella de *Coca-Cola* que se cierra sobre el rostro de Berzaín el cual, por unos momentos, acaba estando dentro de la botella (fotograma 24), poniendo en imagen la frase que da nombre a la campaña de la que forma parte este anuncio: *Cada botella tiene una historia;* para dar paso al camión que emprende su regreso después de la acción realizada en la comunidad (fotograma 26).



Fotograma 23



Fotograma 24

En el modo sonoro se advierte que cambia el tono de la música tranquila de la primera secuencia (que casi no hacía más que acompañar el relato de Berzaín que denotaba preocupación) al tono de música festiva que inicia cuando el camión de *Coca-Cola* pasa por el umbral del puente para entrar a la comunidad. Es una melodía compuesta de sonidos de panderos que imprimen notas de felicidad a toda la secuencia, para cerrar con una tonada que pretende finalizar el relato cuando el camión de la empresa se va.

Al final aparece sobre una pantalla blanca el siguiente texto en letras rojas: *Comparte la historia de optimismo de Berzaín con tus amigos*, dicha sugerencia remite a la construcción del discurso de la empresa en cuanto a valores como el “compartir” y el “optimismo”.



Fotograma 25

Interpretación

En cuanto a las estrategias discursivas, la primera es la de retomar en el discurso publicitario de la empresa elementos con que la CEMEFI califica de ESR a las empresas. En este caso, los aspectos que se retomaron son:

- Identificar y apoyar causas sociales e integrarlas a la estrategia empresarial, en acciones como la creación de 84 albergues en 16 estados donde la empresa ofrece pleno apoyo de lunes a viernes y más de 6,000 niños beneficiados.
- Participan en alianzas con asociaciones gubernamentales y civiles para atender causas sociales, por ejemplo en la alianza entre CDI y fundación *Coca-Cola* y nos construyó un albergue con capacidad de 125 alumnos.

De la misma manera que en spot anterior es remitir a ciertos preconstruídos culturales compartidos que se dan por sentados. En este caso se centran en ciertos preconstruídos culturales compartidos como la importancia de la educación pública en México, la dificultad para acceder a ella debido a las condiciones socioeconómicas del país, así como también, ligada a la primera, la importancia de ser profesionista para llegar a ser "alguien en la vida".

La tercera estrategia tiene que ver, como en el spot anterior, con la figura retórica de la personificación que transfiere las características del profesor Berzaín a la empresa Coca-Cola, situándola como responsable de que los niños puedan seguir estudiando, responsable de la comunidad y humanamente comprometida.

Como parte de las estrategias visuales encontramos el uso de la metáfora, para expresar y reforzar el sentido de lo que se está diciendo verbalmente.

Como en el anuncio anterior, la noción de bienestar social está tomada del Informe de Sustentabilidad de la empresa; sin embargo, en este *spot* se resalta el desarrollo de proyectos de gran alcance que impactan positivamente a las comunidades e impulsan su desarrollo por medio de la educación, estrechando lazos con asociaciones civiles y creando redes de valor compartido (ver anexo).

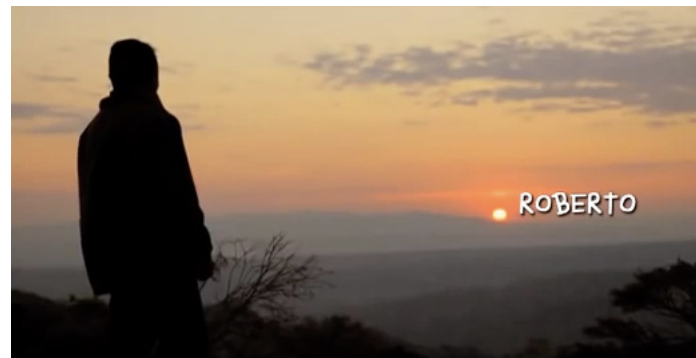
A la empresa se le ha responsabilizado de discriminar a las personas de comunidades indígenas por no corresponder a los estereotipos que muestra en su publicidad y en respuesta, la empresa ha generado supuestos discursos incluyentes, donde se pone así misma, como generadora de un cambio en este sentido⁷⁰, además de relacionarse con asociaciones civiles que tienen funciones sociales.

Anuncio publicitario 3 “Coca-Cola de México Cada botella tiene una historia” (2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=SIC2SCXOjEk>

Este es el tercer y último anuncio de *Coca-Cola* que forma parte del *corpus* de análisis. Es parte de la publicidad de la empresa dedicada a la sustentabilidad y parte de la campaña “Cada botella tiene una historia”. Tiene una duración de 1:03 minutos, en su versión corta, y está dividido en 30 escenas. El anuncio se basa en la historia que cuenta un personaje y las dificultades que tiene una comunidad para salir adelante y el papel que desempeña *Coca-Cola* para que la comunidad lo logre. Los aspectos del discurso de sustentabilidad con base en los que se construye este anuncio son el ambiental y el social; por un lado se habla de un proyecto para reforestar (ambiental) pero también el proyecto de *Coca-Cola* está pensado para que las mujeres tengan un trabajo remunerado (social). Cabe señalar que este anuncio es muy parecido al *spot* anterior (*Coca-Cola. Una historia de optimismo*); sin embargo, se decidió analizarlo porque este atañe al aspecto de bienestar ambiental.

El *spot* está dividido en dos secuencias. La primera está dedicada al relato de Roberto acerca de su comunidad, San Sebastián, Capulines, en Hidalgo. La historia se ubica geográficamente en dicha comunidad; sin embargo, podría ser cualquier otro lugar de la República Mexicana puesto que, narra situaciones de pobreza causadas principalmente por dos problemas. Por un lado, que los hombres tengan que salir a buscar trabajo a las ciudades y de la soledad de las mujeres con respecto a ese abandono. La segunda secuencia tiene que ver con la necesidad de reforestar el Parque Nacional y proporcionar trabajo a las mujeres de la comunidad como parte de su empoderamiento.



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

Primera secuencia Bienestar social

Esta secuencia inicia con la presentación del narrador que expresa su nombre y el lugar donde nació: *Roberto Mejía Monter, Yo nací aquí en San Sebastián, Capulines*, asumiéndose como sujeto enunciador y ubicando el lugar desde el que habla por medio del deíctico de lugar: "aquí". Estos datos autobiográficos le servirán como introducción para hablar de las condiciones de su comunidad.

Al tiempo que se escucha su voz, desde un plano medio, se muestra la imagen de su silueta mientras mira al horizonte, de frente al sol y de espaldas a la cámara. Se capta que es la hora del atardecer ya que los tonos de la imagen van del ocre a los azules. Este tipo de luz en claroscuro provoca que sólo se vean tres cuartas partes de su silueta en contraste con el paisaje. Al lado aparece el texto: *Roberto* (fotograma 1).

En la siguiente imagen, a partir de un primerísimo plano, se ve gran parte de su rostro, de perfil, mirando fijamente al horizonte (fotograma 2). Esto permite a la audiencia, la familiarización con su rostro. Posteriormente, desde un plano conjunto, se muestra a Roberto sonriente, hablando de frente a la cámara. En esta imagen se observa, atrás de él, un paisaje árido. (fotograma 3). La sonrisa de su rostro denota optimismo.

A partir de su historia, relata la de muchos de los hombres y mujeres de su comunidad. El tópico central es que debido a la falta de trabajo remunerado los hombres han tenido que irse del pueblo abandonando sus hogares y a las mujeres; los pocos que se han quedado han echado mano de la madera de los árboles de su hábitat causando deforestación. Esta secuencia se apoya en el PCC, basado en la migración de los hombres hacia las ciudades (y en algunos casos fuera del país) y el abandono de sus familias.



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6

Al emitir el enunciado: *Muy difícil vivir acá, pues, no hay nada* Roberto describe las condiciones de la comunidad y su sentir acerca de ellas. Esto crea la sensación de que es un lugar abandonado mientras que en el siguiente enunciado *Se van los hombres y las mujeres se quedan aquí también, solas*, describe una primera consecuencias de que no haya trabajo para los hombres de la comunidad (que lo hombres se vayan). Aquí identificamos una argumentación de tipo causa y efecto. El hecho de que sea difícil vivir en esa comunidad y de que no haya nada que hacer ahí (causa) lleva a que los hombres se vayan y las mujeres se queden solas (efecto). El segundo enunciado es reforzado visualmente con la imagen, desde un plano general, de un hombre que camina dando la espalda. Parece estar yéndose del pueblo pues lleva puesto un sombrero, una chamarra a plena luz del sol y un bulto bajo el brazo. Va caminando sobre una carretera rústica, que parece la carretera del pueblo pues se ve el mismo paisaje árido. (fotograma 4). El texto en pantalla muestra el nombre del lugar: *San Sebastián, Capulines – México*.

La segunda consecuencia es la situación de soledad de las mujeres. El enunciado (y las mujeres se quedan aquí también, solas) es reforzado por la imagen de una niña pequeña, de pie al lado de algunas escasas plantas y sobre un piso de tierra, con una expresión que llama la atención por su soledad y su mirada que parece esperar algo o mirar como sucede algo (quizás la partida de alguien) (fotograma 5). Posteriormente, aparece la imagen de una mujer de la que sólo vemos sus piernas y sus brazos, quien sostiene una escoba en la acción de barrer afuera de su casa sobre una calle casi vacía. A lo lejos se observa una persona más (fotograma 6).

Ambas imágenes son proyectadas desde planos conjuntos, los cuales sirven para ubicar a los personajes en relación con su contexto y construir la sensación de un pueblo vacío. La imagen de una mujer a la que no se le ve el rostro indica que podría ser cualquiera de las mujeres del pueblo que se han quedado solas,



Fotograma 7



Fotograma 8



Fotograma 9

así como la imagen del hombre que camina dando la espalda, podría ser cualquiera de los hombres del pueblo, lo que refuerza el enunciado que habla acerca de lo que sucede, tanto a hombres como a mujeres.

En el siguiente enunciado: *Antes había mucho más bosque, esa falta de empleo nos llevaba a talar la madera para tirarlos clandestinamente*, para poder sacar el sustento de la familia. Roberto explica, por medio de una argumentación causal, (causa: “la falta de empleo”, efecto: “tala clandestina de árboles”) las consecuencias de la falta de trabajo en el lugar. A partir del deíctico de tiempo “antes” sitúa esta parte del relato en el pasado cuando había más árboles en la región y justificar la razón por la que se han ido haciendo menos.

Para reforzar el enunciado, se muestra la imagen de Roberto, mirando hacia arriba y dejándose deslumbrar por la luz del sol que se filtra entre los árboles, Al tiempo que camina entre ellos. El conjunto de todos los elementos visuales crea la sensación de que va rememorando el recuerdo del que habla (fotograma 7). Desde un plano en contrapicada, con una imagen de un árbol muy alto, se comunica la majestuosidad de los “muchos árboles que había” y lo que mira el personaje (fotograma 8).

En el enunciado: *El parque requiere mucha planta entonces se necesita reforestar el Parque Nacional*, Roberto utiliza, de nuevo, un argumento de tipo causal (causa : “se requiere mucha planta”, efecto: “la necesidad de reforestación”) para decir que se necesita reforestar. Es reforzado, desde un plano general, por la imagen de un gran terreno (el cual sabemos es el Parque Nacional por la mención que hizo Roberto) al que visiblemente le faltan muchos árboles y plantas pues la mayoría es tierra café (fotograma 9). En la siguiente imagen aparece una planta cactácea y alrededor de ella mucho pasto amarillo, lo que transmite la idea de un ambiente muy



Fotograma 10



Fotograma 11



Fotograma 12

seco (fotograma 10) y es acompañada de un texto en pantalla que aparece sobre esta imagen: Programa de reforestación y cosecha de agua, junto al dibujo de una nubecita lluviosa. En el modo sonoro una suave melodía de piano acompaña el relato de Roberto.

Segunda secuencia. Bienestar ambiental y social

La segunda secuencia, es la continuación del relato de Roberto acerca de la necesidad de generar trabajo para su comunidad y la de reforestar el Parque Nacional. Está organizada con base en los tópicos de sustentabilidad ambiental y social: la reforestación y proporcionar trabajo a las mujeres de la comunidad como parte de su empoderamiento.

El mensaje central es que con el apoyo de la empresa *Coca-Cola*, Roberto y las mujeres de su comunidad impulsan un vivero forestal que genera nueva vida tanto económica como ambiental. En todo el relato se advierte un sentimiento de optimismo por parte de Roberto, cuando asegura que se puede llevar a cabo el proyecto. Dicho sentimiento se ve reflejado en el enunciado: Las cosas difíciles también tienen solución, que introduce el tema de la segunda secuencia a partir de un refrán de carácter popular. Por medio de éste, puede crearse identificación de la audiencia con el personaje, a partir de la presencia de situaciones difíciles de cualquier tipo.

El enunciado es reforzado visualmente a partir de un primer plano del rostro de Roberto sonriendo y, como fondo, el terreno árido que representa una de "las cosas difíciles" (fotograma 11). Para reforzar la actitud del personaje, en la siguiente imagen, se muestra, desde un primerísimo plano, los dedos de una mano que sostiene una ramita que forma la palabra "perseverancia". Por el tipo de encuadre y el fuera de foco, no se puede ver el rostro de quien la sostiene, sin embargo, esta es la forma en que



Fotograma 13



Fotograma 14



Fotograma 15

la marca suele representar los valores en los que apoya su discurso (fotograma 12).

Posteriormente, se proyecta, desde un primer plano, la imagen de unas manos, que preparan la tierra para comenzar a sembrar. En esta imagen, tampoco se ve el rostro de la persona, sólo parte de su pantalón de color azul rey, mientras a lo lejos y con una imagen fuera de foco, las piernas de un par de personas más, llevando a cabo un trabajo semejante. El hecho de que su rostro no se muestre podría significar que, independientemente de quien sea, la labor es comunitaria (fotograma 13). En esta imagen, aparece un texto en pantalla que refuerza el mensaje: *450,000 personas de 579 comunidades*. Lo acompaña un dibujo de la República Mexicana con ocho árboles a lo largo de ella, que comunica la idea de que son varios los lugares en que se está reforestando.

En el enunciado: *Iniciamos con treinta mujeres*, Roberto rememora el tiempo cuando comenzó el proyecto de la comunidad y para quienes fue pensado. Para reforzar lo que expresa se ve la imagen de las mujeres que trabajan mientras sonrían con una actitud de satisfacción. En un primer plano, se muestra a una de ellas, sonriendo, cubierta por un sombrero de palma que la cubre del sol, en un paisaje al aire libre y teniendo como fondo los árboles. Su actitud denota que está contenta con ese trabajo. Sobre su imagen, aparece de nuevo el texto en pantalla acerca del número de personas beneficiadas en las comunidades (fotograma 14).

En el enunciado: *Y recorro toda la comunidad para decirles: viene un proyecto, nos va a apoyar Coca-Cola con un vivero forestal*, Roberto continúa su "relato" con respecto al proyecto. El modo visual, permite observar la entrada de la empresa y el inicio del proyecto. Se ve el camión rojo entre las montañas, donde claramente no hay una carretera como tal, sino un camino de tierra, lo que se puede inferir, por la cantidad de tierra que levanta al pasar. Esto recuerda la sensación de abandono y la condición de



Fotograma 16



Fotograma 17



Fotograma 18

aridez con que se caracterizó a la comunidad al principio de la historia. En la siguiente imagen, el camión se cruza con un hombre que saluda al conductor al pasar, lo que indica que podría ser Roberto que ya lo está esperando (fotograma 15).

Posteriormente, se muestran los dedos de una mano y una ramita en una bolsa de tierra, como símbolo del inicio del vivero. (fotograma 16). Esta imagen construye el sentido de la sustentabilidad en tanto reforestación. En la siguiente imagen se muestra a un hombre caminando por un sendero bordeado de árboles. Viste una camisa color rojo que contrasta con el verde de la naturaleza; la combinación de colores remite al discurso de sustentabilidad. Mientras camina dando la espalda a la cámara, el hombre sostiene en uno de sus hombros, una caja de plástico, un poco maltratada, que usualmente se utiliza para transportar envases de refresco. En ella lleva pequeños árboles recién plantados (fotograma 17). Que sea esta caja donde transporte los retoños refuerza la idea de la participación de la empresa como apoyo para la comunidad en cuanto a un proyecto dedicado a la sustentabilidad.

En la siguiente imagen, desde un plano medio, se ve el vivero forestal con once mujeres sonriendo y ataviadas con sombreros, mientras trabajan. A lo largo de la secuencia se muestran diferentes etapas del proyecto, lo que transmite la idea de cómo prospera. Al fondo se ve Roberto de pie, con las manos sobre la cintura y actitud sonriente, con la que demuestra satisfacción (fotograma 18). Por su actitud diferente a la de las mujeres se infiere que él es el responsable del vivero. Por efecto de la personificación, Roberto, representa a la empresa *Coca-Cola*.

En el enunciado: *Debemos de reforestar, es para uno mismo, para nuestros hijos, los nietos, Roberto*, por medio de una modalización deóntica (debemos) expresa que es una acción necesaria y obligatoria llevar a cabo, no solamente para los que



Fotograma 19



Fotograma 20



Fotograma 21

la impulsarán sino también para aquellos que serán en el futuro beneficiados con dicha acción. Así es como, por medio de un nosotros de tipo inclusivo, expresa la preocupación general sobre el medio ambiente con el imperativo “debemos de reforestar”.

A partir del modo visual, desde un plano medio, se observa clavado entre los árboles recién plantados, un letrero escrito en cartulina verde, con letras de color verde más intenso, que refuerza la acción que se llevó a cabo: *Reforestar* (fotograma 19). Para reforzar tanto el enunciado como las imágenes, aparece un texto, en la pantalla: *Reforestamos para devolver el agua que utilizamos en nuestro productos*, aquí el yo enunciativo ya no es Roberto, sino la empresa, que justifica la acción que se lleva a cabo. Al lado del texto se muestra un dibujo de una montaña con ocho árboles y una nube lluviosa, como ilustración de lo que la empresa está haciendo.

En la siguiente imagen, desde un primerísimo plano, a partir del cual se alcanzan a ver, detalladamente, la corteza del tronco rugoso y la piel, un tanto maltratada por el sol y la tierra de un hombre (fotograma 20). En la siguiente imagen, desde un plano medio, se observa un salón de clases lleno de niños y niñas que miran con atención hacia el frente donde se encuentra Roberto, sosteniendo un pequeño árbol, sembrado en la parte inferior de una botella de plástico. Se escucha la voz de Roberto, diciendo “debemos reforestar”, por lo que se infiere que los está instruyendo acerca de la labor en la comunidad. (fotograma 21).

En el enunciado: *es que esto es difícil, no se va a poder*, Roberto expresa una frase con la intención de hacerla aparecer como algo que escuchó cuando pensó en el proyecto del vivero forestal, y después la responde a partir de una refutación: *le tenemos que buscar la forma pero si se va a poder*, que corresponde con el optimismo que ha mostrado durante todo el spot publicitario, y admite que podría ser difícil; sin embargo, puede lograrse.



Fotograma 22



Fotograma 23



Fotograma 24

La siguiente imagen, muestra a Roberto sonriendo, frente a la cámara. Se observa que concluye el *spot*, de la misma forma en que empezó el relato ya que a pesar de las condiciones de vida complicadas y de escasez no se ve entristecido ni preocupado, coincidiendo con el optimismo que suele caracterizar al discurso de la empresa (fotograma 22). De uno de los fotogramas iniciales, donde él sonríe (fotograma 11) y este último, que tiene la misma forma, es que podemos inferir que en las frases del enunciado, se expresa el inicio (es difícil) y la conclusión (si se va a poder), de la historia. En la siguiente imagen, se ve, desde un plano general, el vivero, mientras al frente una mano sostiene un envase de Coca-Cola, partido por la mitad, que hace las veces de una maceta para un árbol recién plantado (fotograma 23). El mensaje en la pantalla aclara las acciones de apoyo en cifras de Coca-Cola: *Coca Cola apoya la reforestación en 25 estados de México.*



Fotograma 25

Al final se ve la imagen del rostro sonriente de Roberto, mientras el ojo de la cámara en forma de botella, característica de la marca, se cierra sobre su rostro (fotograma 24), mientras en la parte inferior aparece el texto: *Haciendo reales historias como la de Roberto*, la cual hace alusión a la campaña de la empresa para dar a conocer sus acciones de sustentabilidad. Al final se ve, desde un plano general, el camión rojo alejándose por un camino de terracería, entretanto, en la parte de arriba de la pantalla aparecen los nombres y logotipos de algunas instituciones y asociaciones civiles: SEMARNAT/ COMISIÓN NACIONAL DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS / PRONATURA, y el logotipo de Coca-Cola con la leyenda, *Viviendo positivamente*, con un ícono en forma de carita feliz.

En el modo sonoro es muy visible el cambio de música en esta secuencia pues una melodía que trasmite alegría y festividad a comparación con la secuencia anterior.

Interpretación

En este *spot* se repiten las mismas estrategias que en el *spot* anterior. El elemento que los hace diferentes y, por lo que se decidió analizar ambos, es que en este se vinculan los aspectos de bienestar social y la preservación del medio ambiente.

En relación con el bienestar social se resalta al aspecto que tiene que ver con la realización de acciones que fomentan el empoderamiento de las mujeres, el empleo y la búsqueda que las personas se conviertan en agentes de cambio y contribuyan al bienestar común (ver anexo).

Interpretación general

Se puede decir a partir de estos tres anuncios de *Coca-Cola*, que la empresa construye estos discursos para responder a la idea que se construye en el imaginario social que circula a partir de diversos medios de comunicación por medio de críticas a la empresa con respecto al uso que hace del agua en zonas del país, así como su contribución al problema de diabetes y obesidad mexicanos y la discriminación velada que han mostrado en parte de su publicidad. Podemos ubicar la argumentación y contra-argumentación que se da entre la empresa y las voces críticas.

Ubicamos también el proceso de identificación que se da con la marca, a partir de los valores que expresan en su publicidad, como "optimismo" y "perseverancia" que aparecen en diferentes superficies.

Otro aspecto a considerar es la identidad con la que relacionamos a la marca. Por un lado, la identidad material, con la que identificamos el color y la forma de su envase y sus elementos significativos como la caja en la que se transporta, elementos de que aparecen relacionados con las historias que se iban narrando en los anuncios publicitarios. Por otro lado, la identidad simbólica, como su nombre, que se muestra presente en distintos momentos, como en camisetas, pizarrones, refrigeradores; su logotipo finalizar cada secuencia o su discurso, que identificamos por los diferentes slogans con lo que presentaban o concluían los *spots*.

Anuncios publicitarios de Nestlé

La empresa *Nestlé* designa sus acciones de sustentabilidad bajo el nombre de "Creación de Valor Compartido" que incluyen las categorías de nutrición, agua, medio ambiente y desarrollo rural. En esta investigación se ha tomado la publicidad que corresponde a esta última categoría, desarrollo rural, que para la empresa implica su contribución al desarrollo social y económico de las zonas donde se producen materias primas para la elaboración de sus productos, como el café, y que lleva el nombre de Plan Nescafé. Se han elegido los siguientes spots publicitarios ya que en ellos la empresa muestra de qué se trata su propuesta de valor compartido a partir de historias donde los beneficios son compartidos entre los productores y la empresa. Los spots escogidos son "Conoce a Doña Lulú, quien gracias al apoyo del Plan Nescafé" (2015) y "Conoce la historia de Eduardo" (2014). Debido a que ambos anuncios tienen grandes similitudes tanto en estructura como en imágenes, se hace una interpretación en conjunto haciendo especial énfasis en las diferencias.

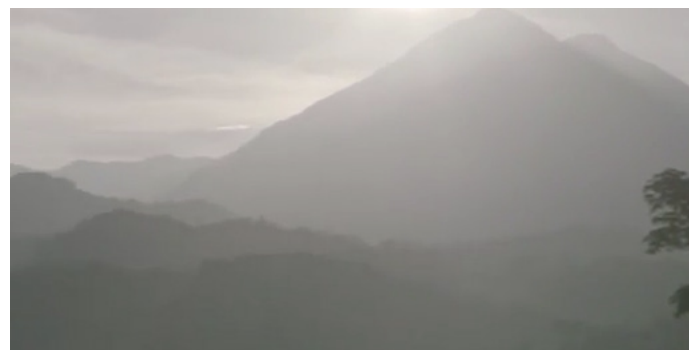
1. “Conoce a Doña Lulú, quien gracias al apoyo del Plan NESCAFÉ” (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=gKYr7WoGdhY>

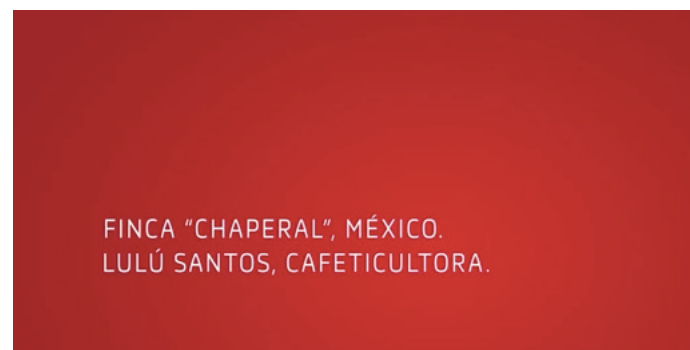
El anuncio publicitario que presenta *Nestlé*, con la historia de la cafeticultora Lulú, tiene una duración de 1:34 min., está dividido en dos secuencias y consta de 29 escenas en total. En la primera, el personaje principal, Doña Lulú, cuenta la historia acerca de cómo llegó a hacerse cargo de la finca “El Chaperal” cuando las cosas empezaron a ponerse difíciles en la plantación de café.

La primera secuencia se inicia con el enunciado: *Para qué te voy a mentir, ser mujer no es fácil y en el campo menos, que es un mundo de hombres*, que da entrada al relato de Lulú. El personaje se presenta como el Yo enunciativo y comienza con una frase que pretende darle credibilidad a lo que está diciendo, “para qué te voy a mentir”. Una primera cuestión que se observa es que se dirige al tú destinatario familiaridad (te voy). En el fragmento “ser mujer no es fácil” identificamos un argumento por lazo causal donde se utiliza una relación presupuesta, es decir, se presupone que para las mujeres no es fácil la vida en el campo. Su relato se apoya en un PCC que remite a la dificultad que enfrentan las mujeres para desempeñar las actividades que culturalmente serían propias de los hombres. Se podría decir, a partir de aquí, que este anuncio va dirigido mayoritariamente hacia un público femenino.

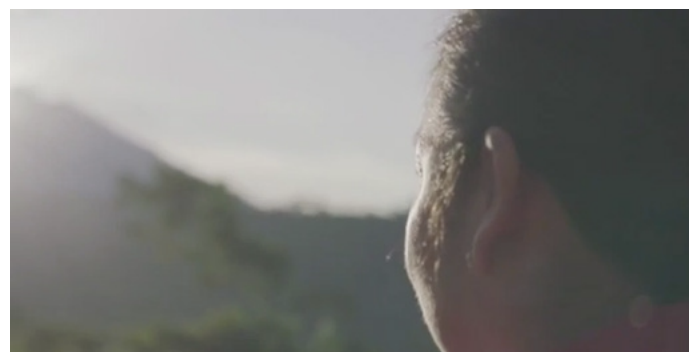
En el modo visual, se muestran las primeras imágenes que acompañan la introducción del relato de Lulú. Desde un plano general y en movimiento, se ve el lugar desde el que narra su relato. Un paisaje montañoso bajo un cielo abierto con un tipo de luz que da la idea de un frío amanecer (fotograma 1). En seguida, con un texto en la pantalla, a modo de presentación, se especifica el nombre del lugar, el de la protagonista y la actividad a la que



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

se dedica. Las letras blancas aparecen sobre un fondo rojo: *Finca "Chaperal", México. Lulú Santos, Cafecultora* (fotograma 2). En seguida, desde un primer plano, se observa parte del rostro de Lulú, que mira hacia las montañas, desde una toma subjetiva. A partir de dicha toma, el auditorio al que va dirigido el anuncio, mira desde la perspectiva que el personaje, lo reconoce y se introduce en la historia (fotograma 3).

Después de la introducción, en el enunciado: *Mi historia empezó hace veintiún años, yo tenía la familia perfecta, mis hijas, mi trabajo, el matrimonio perfecto con mi esposo*, el personaje relata, en tiempo pasado, las condiciones en las que vivía. Utiliza el calificativo "perfecta" para darle una mayor gravedad e intensidad al relato y lograr que para que tengan un mayor impacto las dificultades de las que habla en el presente tengas un mayor impacto.

El siguiente conjunto de imágenes que acompañan la descripción de los recuerdos de su vida. En éstas se ve a ella, joven, abrazada por un hombre, de quien se puede inferir, por el relato, que es su esposo (fotograma 4). En la siguiente, se observa a ella abrazando a una niña pequeña en una piscina (fotograma 5) y otra más, en la que está al lado de dos niñas pequeñas saludando cerca de un río, que evoca un paseo familiar (fotograma 6). En seguida, aparece la imagen de una fotografía de ella, con lentes y cabello corto, lo que le da un aspecto muy diferente al actual (fotograma 7).

En el enunciado: *Cuando, de pronto, se rompe todo este castillo de cristal, empezamos a pasar momentos muy difíciles en la finca, que tuvimos que enfrentar y, tuve la necesidad, de arremangarme y de venir a trabajar*, Lulú relata como esa vida perfecta a la que llama "castillo de cristal" se rompe. En las primera imágenes que acompañan este segmento del relato, desde un plano medio, se comunica la idea de devastación de devastación de dos tipos; primero se ve un techo de láminas y madera a medio



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6

caerse, imagen que denota descuido y destrucción (fotograma 8) que podría ser una metáfora visual del castillo de cristal que se rompe; mientras en la siguiente imagen, desde un primer plano, se ve una planta de café invadida por plaga que arruina la cosecha (fotograma 9). Estas dos últimas imágenes refieren a la problemática: una finca cafetalera descuidada, y es esta parte del relato, también, que va a dar pie a la introducción de entrada de la empresa *Nestlé*. Desde este momento aparece el mensaje en la parte de debajo de la pantalla el mensaje: *Empieza sanamente*. Aquí quien enuncia esto es la empresa de *Nestlé*.

En la siguiente parte fragmento arriba citado, en la que Lulú habla de cómo tuvo que encargarse de la administración de la finca familiar para tratar de resolver los problemas, Lulú utiliza la expresión "arremangarse", que coloquialmente se usa para expresar la acción de empezar a trabajar en algo; por medio de esta expresa que cambió de una forma de vida a otra y los retos a los que se enfrentó. En el modo visual desde un plano medio que permite ubicar su rostro y la acción que lleva a cabo, aparece poniéndose un sombrero para el sol y de esta forma de hacerlo se infiere que se dispone a trabajar en el campo (fotograma 10).

En el enunciado: *Bueno, pues tenía que convertirme en una nueva Lulú*, en una nueva persona, el personaje, utiliza la expresión "bueno" para continuar con su relato y señalar que no le quedaba de otra, tuvo que convertirse en "una nueva persona". En el enunciado: *Había cosas de la finca que yo desconocía completamente, sobre todo de la administración*, describe cuáles eran las dificultades que se le presentaron al desconocer una serie de cuestiones, sobre todo, los asuntos administrativos. Este enunciado se ve reforzado con una imagen, desde un plano conjunto, en la que se ve al personaje de pie, en medio de un gran paisaje arbolado, que tiene la intención de ponerla en relación con el lugar, es decir, muy pequeño en relación con la grandeza del paisaje; esto comunica la sensación de desconocimiento ante la nueva situación (fotograma 11).



Fotograma 7



Fotograma 8



Fotograma 9

En el enunciado: *Era un reto, para serte muy sincera no veíamos luz, hasta que tuvimos un plan*, primero califica la situación como “reto”, y nuevamente vuelve a abordar el tema, hablándole a un interlocutor: “para serte muy sincera” lo que podría crear una sensación de cercanía con la audiencia, ya que además, por su forma de dirigirse a un “tú” y no a un “usted” da la idea de que está interpellando a alguien cercano. En este enunciado, anuncia la entrada de la empresa *Nestlé (Plan Nescafé)*, ya que con la expresión “tuvimos un plan” comunica que no fue ella sola quien lo planeó sino con la ayuda de la empresa.

En la imagen que apoya el enunciado anterior se observa, desde un plano medio, al personaje sentada de perfil al lado de una ventana desde la que se ve parte del paisaje de la finca. Sostiene entre las manos una taza de color rojo y aunque la taza no tiene ningún logotipo el color es característico de la marca como se observa en los fondos de texto de pantalla que aparecen al principio y final de cada secuencia. Toda la escena transmite una sensación de tranquilidad (fotograma 12).

Desde el modo sonoro se escuchan unos tranquilos acordes de guitarra que acompañan el relato de Lulú. Se escucha al tiempo de éstos sonido de pajarillos trinando.

Segunda secuencia

En esta secuencia se habla acerca de cómo se resolvió el problema de Lulú y la finca cafetalera. Aunque la empresa *Nestlé* no se hace presente a partir de algún objeto representativo, en esta secuencia la forma de mostrarse es por medio del texto en pantalla con los datos acerca de las donaciones de plantas de café que han hecho a los cafeticultores. El PCC en que se sostiene y que es una constante desde la primera secuencia es la posibilidad de que



Fotograma 10



Fotograma 11



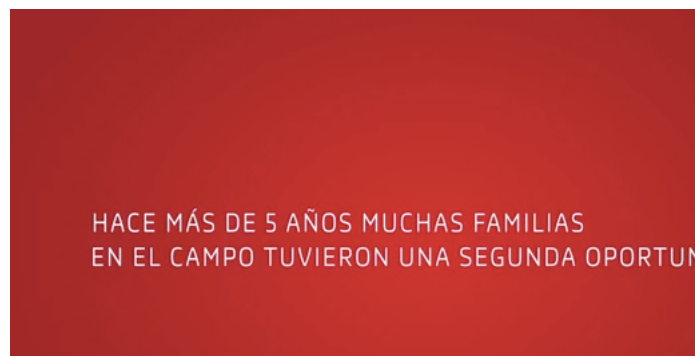
Fotograma 12

las mujeres se dediquen a trabajos considerados de hombres. Los enunciados de los que se compone esta secuencia son cuatro.

En el enunciado: *A través de nuevos conocimientos, a través de implementar nuevas técnicas de cultivo, de trabajo, de hacernos de financiamiento, poco a poco, comencé a ganarme el respeto de la gente del campo*, el Yo enunciativo es Lulú que va describiendo las acciones que llevó a cabo para mejorar la producción de café, haciendo explícito que recibió financiamiento y que no sólo su finca fue la beneficiada sino también la gente del campo.

En el modo visual, la secuencia comienza con el texto en pantalla que habla de la introducción de la historia del Plan Nescafé, diciendo: *Hace más de cinco años muchas familias en el campo tuvieron una segunda oportunidad. Plan Nescafé*. El color de la pantalla es el rojo que caracteriza a la publicidad de la empresa y el logotipo es la abstracción de una plantita que podría significar el apoyo al campo con el que declara comprometerse la empresa (fotograma 13). En lo sucesivo se ve al personaje en situaciones que la implican en todo el proceso de sacar adelante la finca. A partir de un plano conjunto se ve a Lulú caminando y conversando con un hombre dentro de una casa, con las paredes un tanto descuidadas, algunas sillas, una pequeña caja de botiquín que nos indica que no es una vivienda sino las oficinas desde donde se administra la finca. Se puede inferir, a partir del enunciado anterior, que es una conversación sobre llevar a cabo el plan para mejorar la finca (fotograma 14).

Desde un plano conjunto se ve a Lulú vestida con su sombrero de sol trabajando en medio de un gran invernadero en medio de muchas plantas pequeñas cuya imagen podría representar el aprendizaje y el trabajo de nuevas técnicas de cultivo y trabajo (fotograma 15). En la siguiente imagen, sobre el invernadero en el que ha estado trabajando Lulú, se muestra una estructura metálica que soporta un anuncio dando la bienvenida a la "Finca Chaperal"



Fotograma 13



Fotograma 14



Fotograma 15

lo que indica que el lugar a mejorado, es decir, que consiguió los recursos esperados. En ella anuncian que trabajan con una agricultura sustentable, con la siguiente leyenda: Protegemos la flora y la fauna y Trabajamos día a día por una agricultura sustentable (fotograma 16). En la siguiente imagen se ve a Lulú dirigiéndose a siete personas entre mujeres y hombres de aspecto y vestimentas sencillas. La atención que le prestan refuerza “el respeto de la gente del campo” que se fue ganando con el tiempo (fotograma 17).

En el enunciado: *Pude demostrar que aún siendo mujer pude ser cafeticultora*, el personaje reitera que pese a su condición de género “aun siendo mujer”, pudo levantar la finca dedicándose a la plantación de café. En el modo visual y para reforzar el mejoramiento de las condiciones a partir del trabajo del narrador, desde un primerísimo plano, se muestra la planta de café con los granos tiernos, ya sin plaga (fotograma 18).

El enunciado: *Hoy después de lo que viví, siento que puedo hacerlo todo*, funciona como un tipo de moraleja ya que su experiencia puede ser de ejemplo para otros “hacerlo todo” aunque haya implicado un gran esfuerzo. En el modo visual se ve al personaje subir desde el campo, inversamente a como se fue, es decir, regresar del lugar en donde comenzó el relato, lo que podría comunicar una conclusión a la que se ha llegado (fotograma 19).

En la siguiente imagen, la empresa utiliza el formato de fondo rojo con letras blancas representativo de la marca, mismo que está al inicio de cada secuencia para poner los datos duros acerca de Nestlé en relación con los cafeticultores. En el mensaje se lee: *Desde el 2010 hemos donado 14 millones de plantas de café y capacitado a más de 70,000 cafeticultores mexicanos, mejorando su calidad de vida* (fotograma 20).



Fotograma 16



Fotograma 17



Fotograma 18

Posteriormente, en el último enunciado : *Todo empieza con un plan. Todo empieza con un Nescafé*, se expresa por medio de una voz en off, en la que el Yo enunciador es la empresa Nestlé retomando la frase clave de la publicidad de *Plan Nescafé*. El punto central en el relato de Lulú fue “cuando tuvieron un plan” y la empresa lo retoma diciendo “todo empieza con un plan”, vinculando su participación en el desarrollo del relato.

En la última imagen del spot aparece otro letrero: *Todo empieza con un plan. Plan Nescafé. It all start whith a Nescafé*, y el logotipo en forma de plantita en diferentes tonos de verde (fotograma 21). En el modo sonoro los acordes de la música toman mayor intensidad y el sonido de los pájaros en medio del campo se vuelven más intensos.

2. “Conoce la historia de Eduardo” (2014)


Este es el segundo anuncio publicitario del *Plan Nescafé*, de Nestlé. Tiene una duración de 1:14 min. y está dividido en 28 escenas. Tiene muchas similitudes con el anuncio sobre la historia de Lulú y cómo se vuelve cafeticultora, por ejemplo, en cuanto a la estructura de las secuencias en la que está dividida. En la primera secuencia el protagonista, que es Eduardo, presenta una parte de la historia de su vida en la que tuvo serios problemas de pérdidas familiares y laborales. Como en el anuncio anterior, va mostrando sus pérdidas y los momentos buenos de su vida a partir de fotografías. Enseguida, se muestra la descomposición de los plántulos de café a partir de hojas picadas por las plagas y granos de café enfermos. Algunas tomas, específicamente éstas últimas de las plantas de café, son idénticas en un anuncio y otro.



Fotograma 19

DESDE EL 2010 HEMOS DONADO 14 MILLONES DE PLANTAS DE CAFÉ Y CAPACITADO A MÁS DE 70,000 CAFETICULTORES MEXICANOS, MEJORANDO SU CALIDAD DE VIDA.

Fotograma 20

TODO EMPIEZA CON UN PLAN.  NESCAFÉ

Fotograma 21

En la segunda secuencia, como en el anuncio anterior, “tiene un plan”, el cual se basa en trabajar como cafeticultor. A partir de esto, mejora su situación y ayuda a las personas implicadas en la cosecha del café. La conclusión en los dos anuncios es que a partir de la entrada al *Plan Nescafé*, la mejoría de la vida para los personajes es evidente.

La diferencia más significativa entre estos dos anuncios publicitarios es el género de los personajes de lo que se podría decir que están dirigidos a diferentes auditorios, es decir, el primero a mujeres y el segundo a hombres. En el caso de este segundo anuncio, los motivos que llevan a Eduardo a trabajar por la finca son una promesa que le hizo a su abuelo antes de morir y volver a ver a sus hijos después de su divorcio. En el caso del primer anuncio, la motivación más evidente es la certeza de Lulú acerca de que una mujer también puede volverse cafeticultora. El análisis del segundo anuncio, se hace a partir de las diferencias entre ambos anuncios.

“Conoce la historia de Eduardo” se desarrolla desde la finca “El Capricho”.

Primera secuencia

La primera diferencia con el enunciado anterior es que la primera secuencia se basa en el PCC acerca de la promesa que se le hace a un familiar muy querido al morir. En el enunciado: *Me llovió sobre mojado, tal vez la vida quería darme una lección*, como en el enunciado anterior se usan expresiones de tipo coloquial para mostrar la cercanía del personaje.

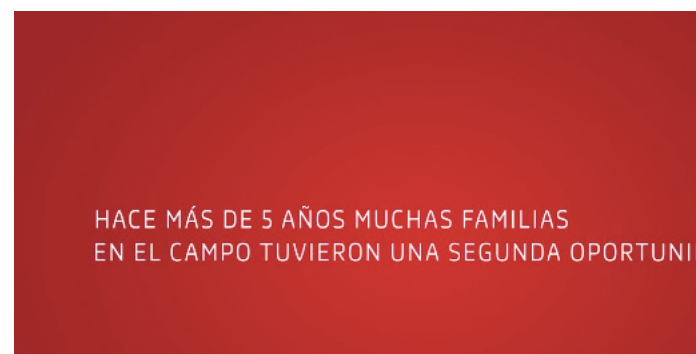
En las primeras imágenes se muestra la siguiente diferencia con el anuncio anterior: el personaje de género masculino: *Eduardo Camarena*. En la imagen, desde un primer plano, observamos su rostro de perfil (fotograma 1).



Fotograma 1



Fotograma 2



Fotograma 3

En el enunciado: *Toqué fondo, me agarré de lo único que me quedaba: la promesa que le hice, que iba cuidar su finca, su campo, su café, la historia de mi familia*, se presenta la tercera diferencia con el anuncio anterior, que es la motivación que lo lleva a sacar la finca adelante.

La siguiente imagen sigue siendo una fotografía del pasado, que hace referencia "a la finca y al café, como historia de la familia". Desde un primer plano, se muestra la imagen de tres hombres y un niño junto a muchos grandes sacos de café derramándose. De ella se puede inferir la relación cercana del personaje con su abuelo y, de la cantidad de granos al derramarse, que la producción es muy basta y que la finca estaba en un buen momento (fotograma 2).

Segunda secuencia

En esta secuencia, como en el anuncio anterior, Eduardo habla de cómo mejoró su vida a partir de que siguió el *Plan Nescafé* y cómo pudo cumplir la promesa que había hecho a su abuelo.

En el modo visual, la introducción para la secuencia es el texto en pantalla: *Hace más de cinco años las familias tuvieron una nueva oportunidad. Plan Nescafé*, acompañado del logotipo de la plantita (fotograma 3).

Posteriormente, desde un medio plano, se ve a Eduardo de perfil, revisando con sus manos una planta de café, mientras lo acompañan sus dos hijos, que ya son de mayor edad y que parecen aprender lo que les muestra (fotograma 4). Lo que se puede inferir de la imagen es el conocimiento que él ha adquirido y que el



Fotograma 4



Fotograma 5



Fotograma 6

trabajo en la finca incluye a sus hijos, por lo tanto, que su situación cambió radicalmente. También se puede inferir que lo que expresa dentro de la introducción como “las familias” incluye a las suya.

Lo anterior es otra diferencia con el anuncio que antecede. En el modo visual, primero desde un plano conjunto, que permite ver que se encuentra en medio de un gran invernadero, entre muchas plantas nuevas y a partir de las cuales se infiere la magnitud del trabajo. Junto a él está su hija, que también aprende acerca de las plantas, mientras él sostiene una entre sus manos (fotograma 5). En la siguiente imagen, desde un plano medio, Eduardo tiene un gesto de complicidad con su hijo mediante una palmada en el hombro y una sonrisa en su rostro, mientras ambos están en el invernadero y sostienen una planta para arreglarla (fotograma 6).

La conclusión del anuncio se expresa el enunciado: *pero de todo esto lo que saco es que me convertí en un mejor ser humano y un mejor papá, ahora puedo estar cerca de ellos, sacarlos adelante y lo más importante, cumplí la promesa a mi abuelo*, donde Eduardo vuelve a hablar de sus hijos y de la promesa a su abuelo.

Más adelante, a partir de un plano americano, se ve al personaje abrazando a sus hijos, una de cada lado y mientras su hijo parece estar recibiendo palabras cariñosas de su parte, su hija, con unos meses de embarazo, adopta un gesto para salir bien en la foto (fotograma 7). De todo el cuadro puede inferirse una familia unida, cariñosa y que está dispuesta a darse apoyo, lo cual estaba dentro de lo que había perdido.

En las imágenes acerca de su vida, se va a Eduardo con una sonrisa de satisfacción en el rostro mientras tiene al lado, recargado en la pared un retrato del que se infiere es su abuelo, ya que en ese momento se habla de la promesa (fotograma 8).



Fotograma 7



Fotograma 8



Fotograma 9

Cabe mencionar a manera de cierre, que la última imagen es la que se mostró anteriormente: Todo empieza con un plan. Todo empieza con un *Nescafé* y el logotipo de la marca (la plantita en diferentes tonos de verde que se vio anteriormente) (fotograma 9).

Interpretación

Como se anunció, para los *spots* de *Nestlé* se ha decidido hacer una interpretación del conjunto, debido a las similitudes que hay entre los dos *spots*.

En relación con las estrategias discursivas, la primera estrategia se ubica en la coincidencia con algunos de los rasgos con que la CEMEFI califica a las empresas socialmente responsables.

- El respeto al entorno ecológico se da a partir de que se integran procesos agrícolas respetuosos con el medio ambiente.
- Se hacen acciones de desarrollo social cuando la empresa genera beneficios para los productores y sus comunidades, como en el caso de las fincas cafetaleras de los personajes, Doña Lulú y Eduardo.

La segunda estrategia es el uso de preconstruídos culturales que se toman como pensamientos comunes. En el caso de estos anuncios, Doña Lulú expresa el empoderamiento de las mujeres y Eduardo, la promesa a los difuntos, que puede darse dentro de las familias.

Otra estrategia es la relación con la identidad material de la marca, representada en objetos, como la taza de color rojo. Por otro lado la identidad simbólica expresada en la frase hasta que tuve un plan en relación con el *Plan Nescafé*.

La combinación entre la divulgación de datos correspondientes a acciones que realiza la empresa con respecto al desarrollo rural y enunciados que apelan a posibles identificaciones con los personajes, es otra estrategia de construcción de imagen.

Se expresa el valor compartido, al beneficiarse los cafecultores la gente del campo que los rodean.

También es importante señalar que los dos *spots* analizados responden a lo que la empresa llama desarrollo rural, en el cual

expresa que implementan estrategias de producción sustentable, basadas en prácticas agrícolas y ganaderas eficientes y respetuosas con el medio ambiente, que permiten garantizar la calidad y disponibilidad de las materias primas y generan beneficios para los productores y sus comunidades; en este tipo de desarrollo también se expresa el cuidado al agua dentro de las comunidades en las que la empresa colabora (ver anexo).

En estos anuncios se responde a las voces que acusan a la empresa de hacer uso irracional del agua de las comunidades con las que tienen vínculos y desmienten la creación de empleos para los habitantes de las mismas (Cruz, 2010)⁷⁰.

De la interpretación de los anuncios publicitarios de ambas empresas se puede concluir que la construcción de imagen de Coca-Cola, al menos en los anuncios con el tema de sustentabilidad, son mucho más elaborados y ricos en diseño. Si bien las dos empresas tienen informes de sustentabilidad donde resaltan sus acciones a partir de la creación de valor compartido, hay un desequilibrio a nivel creativo entre la publicidad de una empresa y otra.

De acuerdo con la investigación que se llevó a cabo en cuestión de las críticas que se le hacen a ambas empresas, son un número más elevado a *Coca-Cola* y por diversas cuestiones, lo que podría justificar su diversidad de temas tocados dentro de su publicidad, ya que está respondiendo a un mayor número de críticas.

Otra diferencia es que, aunque ambas empresas cuentan con un gran número de productos, la diferencia en *Nestlé* con *Coca-Cola*, es que no de todos estos productos tiene publicidad que apunta hacia la sustentabilidad, en cambio, tiene una campaña donde todos sus productos están vinculados en un proceso sustentable.

70. Cruz, Leticia (2010) "Coca Cola y Nestlé, depredadoras de ecosistemas" en Imagen del Golfo. Xalapa, 20 de junio de 2010. <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=181459>

Conclusiones

Una de las características de los *spots* publicitarios es que son pequeños relatos contados alrededor de un producto o un servicio que se busca comercializar. Comúnmente explotan sentimientos o estilos de vida para hacer sentir al auditorio una emoción o para hacerlo sentirse identificado y de esta forma tener un efecto de persuasión sobre él.

En el caso de esta investigación, lo que llamó nuestra atención fue un tipo de publicidad que, además de cumplir con el rasgo publicitario común, añadían el elemento informativo, a partir del cual las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé*, dan a conocer y, sobre todo, dejan constancia de sus acciones relacionadas con la sustentabilidad, con la finalidad de presentarse como empresas socialmente responsables.

De la conjunción discurso publicitario, discurso de sustentabilidad, imagen de responsabilidad social en las empresas surgió el tema de estudio de esta investigación, que se centró en el discurso de los anuncios publicitarios de dichas empresas, a partir del cual surgió la pregunta central de nuestro estudio: ¿Cuáles son las estrategias retórico-argumentativas a partir de las cuales, las empresas *Coca-Cola* y *Nestlé*, se presentan como empresas socialmente responsables y con qué fin?; sin embargo, el desarrollo teórico y referencial, nos permitió plantarnos otras interrogantes acerca del papel de las empresas socialmente responsables, el contexto en el que surgen y las funciones del Estado mexicano para dar cabida al discurso de ambas empresas trasnacionales.

Los resultados principales que esta investigación arroja son de dos tipos; en el primero se muestra la sistematización de las variadas estrategias que ambas empresas utilizan para presentarse como socialmente responsables y el segundo, tiene que ver con la reflexión acerca de las empresas socialmente responsables en el contexto mexicano.

El análisis de la publicidad fue bajo un esquema de análisis multimodal, ya que se partió de que cada spot publicitario está organizado en distintos modos (verbal, visual y sonoro, principalmente) y en conjunto se construye el sentido de lo que se quiere comunicar. En este caso, lo que se pretende comunicar es una imagen que genere una buena reputación a la larga.

Es importante mencionar que según los autores consultados, la publicidad es la herramienta principal para crear imagen y reputación de una empresa y, esto se logra principalmente a través del efecto de *verosimilitud* en conjunto con las estrategias usadas.

En relación con las estrategias utilizadas por la empresa *Coca-Cola* (empresa que, según nuestra investigación, invirtió 10 millones de dólares para declararse sustentable, por la presión que los consumidores ejercieron sobre ella), a continuación se presentan las más claramente identificadas. En relación al modo verbal cabe señalar que si algo caracteriza a este tipo de publicidad de la empresa *Coca-Cola* es la forma de combinar relatos atractivos por su emotividad con cifras de acciones de sustentabilidad llevadas a

cabo por la empresa. Lo expresado a partir de los enunciados donde declaran dichas acciones coincide ampliamente con los aspectos, a partir de los cuales, el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI), califica a las empresas socialmente responsables. Se tomó también en cuenta el Informe de Sustentabilidad 2014, con la finalidad de relacionarlos los aspectos de bienestar que la empresa maneja y los de la institución.

La segunda estrategia es el uso los preconstruidos culturales (PCC) que van apoyando cada una de las historias relatadas en los diferentes spots publicitarios ya que éstos permiten la posibilidad de construir lugares comunes que se comparten con la sociedad a la que va dirigida y establecer asociaciones de ideas que con dificultad puedan ponerse en duda.

Otra estrategia usada en los anuncios publicitarios analizados es el uso de la figura retórica llamada personificación, la cual permite, a partir de la construcción de personajes, la atribución de las características de dichos personajes, a la empresa, volviéndolas sensibles, humanizadas, preocupadas por el entorno social y todos aquellos rasgos que caracterizan a una empresa socialmente responsable. Una estrategia central, en los tres spots analizados, es hacer uso de la identificación con la empresa, con respecto a los valores que ella expresa, en el caso de *Coca-Cola*, tradicionalmente se presenta con una imagen positiva y optimista, a lo que ahora se le puede añadir la sustentabilidad.

Con respecto al modo visual, la siguiente estrategia es la combinación de colores, a partir de los cuales se va construyendo la imagen de sustentabilidad para la empresa, a través de la continua relación entre el color rojo (color representativo de la marca *Coca-Cola*) y el verde, con la que se relaciona la idea de sustentabilidad y medio ambiente.

Con relación a la identidad como estrategia visual, esta se da de dos formas: La material y la simbólica. Con respecto a la primera, el uso de los elementos físicos con los que tradicionalmente relacionamos a la empresa, como la botella en la que suele presentarse y que, tiene una larga tradición de identificación con el público o las cajas en las que se transporta, se vuelven una estrategia imprescindible. En el caso de la segunda, la identidad simbólica, enfocada principalmente en el nombre, el logotipo, el slogan, se vuelve parte de las estrategias de construcción de imagen cuando se mezcla a partir de los distintos elementos dentro de las historias, como pueden ser prendas de vestir, pizarrones o el camión rojo como símbolo de la presencia de la empresa. La presentación de los elementos y su organización nos permiten afirmar que la publicidad esta diseñada de una manera impecable y que eso nos habla de que tienen todos los recursos para llegar a estos resultados, donde no queda duda de el mensaje que quieren dar a las audiencias.

En el caso de *Nestlé*, encontramos las siguientes estrategias de construcción de imagen:

- La coincidencia con algunos de los rasgos con que la CEMEFI califica a las empresas socialmente responsables, se relaciona con el desarrollo rural, con el que la empresa *Nestlé* apoya su idea de sustentabilidad.
- El uso de preconstruidos culturales basado en pensamientos comunes que evitan la necesidad de argumentar, es otra estrategia de la empresa.

- La identidad con la marca tanto de manera simbólica como material, representada en objetos y en el *slogan* con el que se presenta la empresa su proyecto.
- La combinación entre la divulgación de datos correspondientes a acciones que realiza la empresa con respecto al desarrollo rural y enunciados que apelan a posibles identificaciones con los personajes, es otra estrategia de construcción de imagen.

A modo de generalización se puede concluir con respecto al proceso de construcción de imagen que la diferencia entre imagen y reputación es que, la segunda es algo que la empresa socialmente responsable espera adquirir a largo plazo; sin embargo, no están separadas una de otra, pues para algunos autores, se construye una imagen y como paso siguiente puede tenerse una buena reputación ante los ojos del público.

Es así que el proceso de ambas, implica otro elemento que es la construcción del emisor que está hablando a partir de ella. De la imagen de dicho emisor y de la coherencia entre el decir y el hacer de la empresa, se generaran los efectos en las audiencias. Como efectos podemos mencionar la confianza y credibilidad para la empresa y en los productos o servicios que ofrezca en el futuro, ya que, dicha confianza se traduce en una continuidad de compra.

En el caso de esta investigación, no sólo se genera dicha continuidad, sino que también, se validan como empresas ante los ojos tanto del gobierno como con parte de la sociedad civil, la cual está al pendiente de sus acciones. Lo anterior se debe a que, en la época en la que surge la preocupación por la sustentabilidad, se genera un tipo de consumidor mucho más preocupado por el bienestar, lo que lleva a las empresas a tratar de construir, muchas veces en apariencia, una relación más cercana y respetuosa de las sociedades que consumen sus productos. Dicha relación es indispensable para generar a largo plazo una buena reputación basada en su compromiso social con sus consumidores, con el ambiente y con los trabajadores que le brindan sus servicios.

Como se mencionó, esta investigación arroja un segundo tipo de conclusiones que pretenden ser una apreciación acerca de la responsabilidad social empresarial y la especificidad de ambas empresas en México.

Con la finalidad de abrir una reflexión acerca del tema retomamos el epígrafe que da inicio al primer capítulo en el que desarrollamos los puntos acerca del discurso de sustentabilidad. Nos referimos a las palabras de Carlos Sola (2015), acerca del mismo discurso: "No sería la primera vez en que la impecabilidad de un discurso adornado en exceso con frases retóricas, se convierta en una estrategia ideal para opacar el irreversible divorcio entre forma y fondo". Y es que, es inevitable poner en duda la efectividad de las acciones de sustentabilidad de *Coca-Cola* y *Nestlé* en México frente a las condiciones ambientales y de salud que el país enfrenta actualmente y las voces críticas que las responsabilizan de buena parte del problema.

Lo que nos permite observar que, por un lado los anuncios publicitarios de ambas empresas corresponden coherentemente con sus discursos de sustentabilidad y de acuerdo con los lineamientos planteados por la CEMEFI y con la Guía ISO 26000, cumplen con todos los elementos que corresponden a la responsabilidad empresarial; sin embargo, se abren las interrogantes acerca de si se produce una integración forzada entre el discurso de legitimación de Ilo que debe ser una ESR y las empresas u obedecen a una estrategia de mercado, misma que en el texto se nombró marketica o hay realmente detrás de su discurso y la imagen que pretenden construir una ética de responsabilidad que se vea sustentada por la efectividad de sus acciones reales.

En México, podemos decir que la sustentabilidad se da como parte de un proceso ideológico el cual, de acuerdo a la concepción retomada por Boltanski y Chiapello (2002), se construye a partir de un conjunto de creencias compartidas apoyadas en la creación de instituciones específicas. Es así que, en el país, a partir de 1992, se adopta sobre todo en los discursos oficiales una visión hegemónica de la sustentabilidad, la cual le quita a la industrialización el peso del daño ambiental, al contrario, establece que no puede haber bienestar de ningún tipo sin crecimiento económico, lo cual se presenta como un problema, ya que, la gran paradoja del desarrollo sustentable es el vínculo entre dos corrientes antagónicas; la económica correspondiente a la época neoliberal (y la cual se caracteriza por el uso indiscriminado de los recursos de todo tipo) y la sustentabilidad que persigue el bienestar en todos los aspectos, tanto ambientales, como sociales y calidad de vida, a nivel individual y en calidad de vida.

Y es también, a partir de esta visión que dos nuevos actores entran a los debates: las empresas y la sociedad civil. La condición de que en el año 2000 haya subido al poder un presidente que dos décadas atrás haya asumido el cargo de gerente de la empresa *Coca-Cola*, permite sumar elementos para pensar el desplazamiento de las obligaciones de Estado hacia las empresas, además de tomar en cuenta que en la época llamada neoliberal, el sector empresarial surgió como una opción entre el decaimiento del Estado de bienestar y el Estado mínimo.

Es importante aclarar que en esta investigación no se intentó sobre las acciones reales de *Coca-Cola* y *Nestlé* como empresas socialmente responsables, sino más bien se observó a las empresas a la luz de las críticas que algunos medios, dando voz a asociaciones civiles han expresado; sin embargo, esperamos abra el campo hacia un real cuestionamiento de su acción en este sentido, pues se espera que mientras más pueda presionárseles por medio de la investigación con respecto a la efectividad de lo que llevan a cabo en cuanto a sustentabilidad, más congruentemente serán sus acciones con la sociedad. Tampoco se trabajó de una forma central la recepción de la publicidad; sin embargo, de una forma periférica, se tomaron en cuenta lo que en las representaciones sociales o conocimiento de sentido común circula sobre la imagen de las empresas y las críticas por parte de algunos medios impresos y asociaciones civiles en cuanto a sus acciones de sustentabilidad, con lo cual podemos decir que posiblemente lo que buscan *Coca-Cola* y *Nestlé* es legitimarse frente al gobierno mexicano y mediante una contra-argumentación refutar las críticas que reciben. Es en este sentido que los límites para esta investigación se dieron, ya que el tiempo no permitió trabajar la recepción de la publicidad.

Bibliografía

- Aboites Aguilar, Luís (2004). "El último tramo, 1929-2000" en *Nueva historia mínima de México*. México: El Colegio de México. Pp. 262-302.
- Acosta Barranda, Rey (2005). "La sustentabilidad y los problemas fundamentales del desarrollo en México" en Torres Lima, Pablo Alberto (coord.) (2005). *Desarrollo regional y sustentabilidad en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Pp. 101-205.
- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Africano, Leandro (2006). "El branding pendenciero" en Larrea, Juan José (2013) *La comunicación de las marcas, Branding*. Buenos Aires: Dircom. Pp. 65-81.
- Álvarez Ledesma, Mario I. (2015). "El concepto "sustentabilidad". Su plasmación en el ordenamiento jurídico mexicano" en Iliana Rodríguez Santibañes y José Fernández Santillán (coord.) *Sustentabilidad en México*. México: Editorial Fontamara. Pp. 79-106.
- Argandoña, Antonio (2012). *Otra definición de responsabilidad social*. Navarra: Business School Universidad de Navarra.
- Ávalos Tenorio, Gerardo (2015). *La estatalidad en transformación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Bal, Mieke (2002). *Conceptos viajeros en las humanidades*. Toronto: University of Toronto Press
- Benavides, Juan (1997). *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- Benveniste, Émile (1971). *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Beristáin, Helena (1988). *Diccionario de Retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.
- Bitonte, María Elena (2008). "¿Podemos hablar de argumentación visual? Nuevos aportes a una vieja cuestión". Santiago: Conferencia Internacional En Lógica, Argumentación y Pensamiento Crítico.
- Boltanski, Luc y Chiapello Éve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, Paul (2006) "Branding corporativo" en Larrea, Juan José (ed.) *La comunicación de las marcas, Branding*. Buenos Aires: Dircom. Pp. 47-6

Carbó, Teresa (2001). "El cuerpo herido o la constitución del corpus en análisis del discurso". En *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del lenguaje*, Número 23, enero-junio de 2001. Pp. 17-47.

Carrillo, G., Monroy, G. S. y Estrada, R. A. (2009). "Editorial: Compromiso y responsabilidad social y ambiental en las organizaciones": En *Administración y organizaciones*, revista semestral, num. 2. Año 12. Diciembre, 2009. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Pp. 5-7.

Corrales Crespo, Pedro R. (2000). *El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario*. Madrid: Círculo de lingüística Aplicada a la Comunicación (clac).

Cortés Peralta, Benjamín (2015). *La crisis ecológica: debates contemporáneos y alternativas desde la teoría crítica*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Geografía.

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño

Chaves, Norberto (2013). "Dar el tono' en el diseño corporativo. Un desafío del diseño de marca e identidad corporativa" en Larrea, Juan José (ed.) *La comunicación de las marcas, Branding*. Buenos Aires: Dircom. Pp. 23-33.

Davis, Stuart (1989). *La creación en publicidad*. Arquitectura del anuncio. España: LEDA.

De Vengoechea, Alejandra (2012). *Las cumbres de las Naciones Unidas sobre el cambio climático*. Colombia: Proyecto Energía y Clima de la Fundación Friedrich Ebert – FES.

Escobar Delgadillo, Jéssica Lorena (2007). *El desarrollo sustentable en México (1980-2007)*. Revista Digital Universitaria Volumen 9 Número 3 Universidad Nacional Autónoma de México. Pp. 3-13.

Fernández Fernández, Vicente. (2015). "El derecho humano al desarrollo sustentable y sus mecanismos de efectividad" en Iliana Rodríguez Santibañes y José Fernández Santillan (coords.) *Sustentabilidad en México*. México: Editorial Fontamara. Pp. 133-160.

Filinich, María Isabel (2003). *Enunciación*, Buenos Aires: Eudeba.

Galeano, María Eumelia (2004). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.

Garrido, Joaquín (1988). "Sobre el texto como unidad lingüística". En Joaquín Garrido, *Elementos de análisis lingüístico*, Madrid: Fundamentos 1991: 349-366. Véase Espéculo 8, 1998. Recuperado de <http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero8/machado.htm> consultado el 20 de marzo de 2016

Giménez, Gilberto (2008). "Elementos para una teoría del discurso" en, *El debate político en México a finales del siglo XX. Ensayo de análisis del discurso*. México: UNAM Instituto de Investigaciones Sociales. Pp. 19-47.

Groarke, Leo (2002). "Hacia una pragma-dialéctica de la argumentación visual". En Frans H. van Eemeren ed., *Advances in Pragma-Dialectics*, Amsterdam, Sic ssat / Virginia, Vale Press/ Newport News, p.137-151. Trad. María Elena Bitonte.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2015) "El spot electoral. Propuesta para su análisis". Anuario de investigación. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Pp. 597-625.

_____ (2005). *Discurso político y argumentación: Ronald Reagan y la ayuda a los "contras"*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Gutiérrez, Silvia y Plantin, Christian (2010). "Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006". Revista *Versión*. Estudios de Comunicación y Política, número 24. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Pp. 41-69.

Haidar, Julieta (1998). "Análisis del discurso" En Jesús Galindo (coord.) *Técnicas de investigación, en sociedad cultura y comunicación*. México: Pearson, Addison Wesley, Longman. Pp. 117-164.

Harvey, David (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Ediciones Akal.

Jiménez, Pedro (2009) *Lenguaje cinematográfico*. Creative Commons.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1998). *La argumentación en la publicidad*. Escritos, Revista del centro de Ciencias del Lenguaje.

Klein, Naomi (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Kliksberg, Bernardo (2006). "Responsabilidad social empresarial: ¿moda o demanda social. En Nombres Propios. España: Fundación Carolina. Pp. 161-165.

Kress, Gunther y van Leeuwen, Theo (2001). "Introducción" Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication. Londres: Arnold, pp. 1-23. (Traducción Laura H. Molina).

Loayza Pérez, Jorge y Meza, Vicky (2013). "Los procesos industriales sostenibles y contribución a la prevención de problemas ambientales" Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Pp. 108-117.

Maingueneau, Dominique (2005). "Análisis del discurso" En Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (dirs.) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu editores. pp. 32-36.

_____ (2005). "Discurso" En Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (dirs.) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu editores. pp. 179-184.

Martín, Marcel (2008). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa

Mazzotti Pabello, G y Solís Pérez, P. C. (2014). "La ISO 26000:2010 y la paradoja de la Responsabilidad Social Empresarial: aproximaciones críticas" en *Administración y organizaciones* No. 32 Año 17. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco Pp. 99-117.

Meléndez Crespo, Ana (2001). *La tv no es como la pintan. Rutinas, moldes, discursos, programas y público*. México: Trillas.

Menéndez, Salvio Martín (2012). "Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico". En ALED: Universidad de Buenos Aires. Pp. 57-73.

Moliner, María (2007). *Diccionario de uso del español*. 3a ed. 2 volúmenes. España: Gredos.

Morales Espinosa, Elda Aurora (2009). "La legislación ambiental para la responsabilidad social corporativa" *Administración y organizaciones* (2009) Revista semestral No. 23 Año 12. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.

Núñez Cruz, Maribel (2011). "La emergencia del discurso de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el contexto del adelgazamiento del Estado" *Alegatos* No. 77 Año. 25. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapozalco. Pp.303-318.

Ontiveros, Diego (2006). "La comunicación de las marcas" en Larrea, Juan José (ed.) *La comunicación de las marcas, Branding*. Buenos Aires: Dircom. Pp. 19-33.

Orozco, Guillermo y González, Rodrigo (2010). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Editorial Tintable.

Orozco Toro, Jaime Alberto y Roca Correa, David (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. Sphera pública, núm. 11. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. Pp. 273-289.

Pierri, Naína, (2005). "Historia del concepto de desarrollo sustentable" en Foladori, Guillermo y Pierri Naína (coord.) (2005) *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable*. Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial. México: Editorial Porrúa.

Plantin, Christian (2011). *La argumentación*. Barcelona: Ariel Practicum.

_____ (2005). "Argumentación" En Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (dirs.) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu editores. pp. 45-51.

_____ (2005). "Retórica" En Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (dirs.) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu editores. pp. 506-509.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Porter, Michael y Kramer, Mark (2011). "La creación de valor compartido" En Harvard Business Review. Pp. 22-49.

Rodríguez, Lidia (2004). "Argumentación y lógica natural" En *La polifonía y la argumentación*. INAH, UNAM, CONACULTA. Nuevo León: UANL. Pp. 291-337.

Rosales Ávila, María de Lourdes (2007). *La Coca-Cola: su imagen y sus consumidores*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Tesis de maestría en la División de Ciencias y Artes para el Diseño. Teoría e historia críticas.

- Reguillo, Rossana (1998). "De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación" En Rebeca Mejía Arauz y Sergio Antonio Sandoval (coords.) *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. México: ITESO.
- Sola Ayape, Carlos (2015). "El desarrollo sustentable en México. Evolución de un "concepto viajero" en el discurso presidencial mexicano: de Salinas de Gortari a Peña Nieto (1988-2014" En Iliana Rodríguez Santibañes y José Fernández Santillán (coord.) *Sustentabilidad en México*. México: Editorial Fontamara. Pp. 45-77.
- Solarte Rodríguez, Mario Roberto (2003). *Moral y ética de lo público*. Bogotá: Pontífica Universidad Javeriana Facultad de Teología.
- Tapia Mendoza, Alejandro (2011). "Pensando con tipografía" en Rivera Díaz, Luis Antonio (comp.) *Ensayos sobre retórica y diseño* (2011). México: Universidad Autónoma Metropolitana. Pp. 108-119.
- _____ (1991) *De la retórica a la imagen*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Thompson, John (1993). *Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la comunicación de masas*. México: Universidad
- Vasilachis de Gialdino, Irene (2006). "La investigación cualitativa", en Irene Vasilachis de Gialdino (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: editorial Gedisa.
- Vázquez, H. J., Cortés, M. A., Martínez, F. y Monroy, G. S. (2009) "Compromiso y responsabilidad organizacionales: una aproximación sistémica" en *Administración y organizaciones*, revista semestral, num. 2. Año 12. Diciembre, 2009. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Pp. 41-53.
- Williamson, Rodney (2008) *El diseño de un corpus multimodal*. Department of Modern Languages. University of Ottawa Arts Building.
- Williams Wood, Mark (2015). "Prólogo" en Iliana Rodríguez Santibañes y José Fernández Santillán (coord.) *Sustentabilidad en México*. México: Editorial Fontamara. Pp. 7-10.
- Wong-González, Pablo (2005). "Fundamentos teórico-conceptuales del desarrollo regional sustentable" en Torres Lima, Pablo Alberto (coord.) (2005). *Desarrollo regional y sustentabilidad en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.

Páginas electrónicas consultadas

Barla Galván, Rafaél. Un diccionario para la educación ambiental. http://www.elcastellano.org/glosario_ambiental.pdf (Consultado el 20 de octubre de 2016)

Bidaurratzaga, Eduardo. Consenso de Washington. <http://omal.info/spip.php?article4820> (Consultado el 21 de octubre de 2016)

La cumbre de la Tierra Eco 92 (2002) [esp.habitants.org/content/download/.../La+Cumbre+de+la+Tierra+ECO+92+\(2002\).pdf](http://esp.habitants.org/content/download/.../La+Cumbre+de+la+Tierra+ECO+92+(2002).pdf)

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000/principios>

Martínez, Marco Antonio (2013). Retrato: ¿Quién es realmente Vicente Fox? En Sin Embargo.mx Periodismo digital con rigor <http://www.sinembargo.mx/26-08-2013/717901>

Páginas web de Coca-Cola

<http://www.coca-colamexico.com.mx/historias/100-anos-de-amor-por-la-botella-de-coca-cola>

<http://www.expoknews.com/coca-cola-se-pone-sustentable-responsabilidad-social-estrategica/>

<http://www.coca-colamexico.com.mx/informe-de-sustentabilidad-2015>

<http://diarioresponsable.com/opinion/14981-coca-cola-lanza-la-campana-cada-botella-tiene-una-historiaq>

<http://www.crea-mexico.com/proyectos/144/te-mueves-tu-se-mueven-todos-carrera-coca-cola>

http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/programas/ponte_al_100.html

<http://www.coca-colamexico.com.mx/informe-de-sustentabilidad/informes-anteriores/informe2014/>

Críticas a Coca-Cola

Appel, Marco (2016). "Las etnias de Chiapas, casi sin agua pero ahogadas en Coca Cola". En Proceso. 5 de febrero de 2016. <http://www.proceso.com.mx/429101/las-etnias-de-chiapas-casi-sin-agua-pero-ahogadas-en-coca-cola>

Gomez Flores, Laura (2015). "Exigen al GDF quitar publicidad de Coca Cola al árbol de Navidad". En La Jornada. Lunes, 21 de

diciembre de 2015 <http://www.jornada.unam.mx/2015/12/21/capital/035n1cap>

Mandujano, Isaín (2014). "Consumo de Coca-Cola causa epidemia de diabetes y obesidad en Chiapas. En Proceso. 23 de septiembre de 2014 <http://www.proceso.com.mx/382848/consumo-de-coca-cola-causa-epidemia-de-diabetes-y-obesidad-en-chiapas>

Páginas web de Nestlé

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-775410>

<https://www.nestle.com.mx/csv>

http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2015-es.pdf

<https://www.nestle.com.mx/aboutus/150-historia>

Críticas a Nestlé

Cruz, Leticia (2010) "Coca Cola y Nestlé, depredadoras de ecosistemas" en Imagen del Golfo. Xalapa, 20 de junio de 2010. <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=181459>

Anexo

Sustentabilidad de acuerdo a los Informes de Sustentabilidad 2014 de Coca-Cola y Nestlé

Bienestar personal: Según Coca-Cola México el bienestar personal implica “una estrategia integral que busca contribuir a mejorar la calidad de vida a través de la promoción de la actividad física, la innovación de nuestros productos y la investigación. Siendo conscientes que la obesidad es un problema multifactorial, queremos seguir formando parte de la solución generando acciones y programas que buscan disminuir los índices de sedentarismo poniendo en movimiento a la población mexicana. Mantenemos la innovación constante en nuestro amplio portafolio de productos para ofrecer alternativas y satisfacer las preferencias y necesidades de hidratación de las personas” <http://www.sustentabilidadcoca-cola.com.mx/> (consultado el 26 de enero de 2016)

Nutrición: Para Nestlé México el bienestar personal se ubica dentro Nutrición: “Elaboramos alimentos y bebidas de alta calidad, que contribuyen a la nutrición, salud y bienestar de nuestros consumidores y de la sociedad. También proveemos información nutricional a través de programas educativos para niños y padres de familia, programas de activación física y formación médica continua a los profesionales de la salud. Estamos convencidos de que cuando, como sociedad estamos informados, podemos tomar mejores decisiones y cuidar nuestra salud”

<https://www.nestle.com.mx/csv/publishingimages/documents/nestl%C3%A9-en-la-sociedad-2013%28doblehoja%29.pdf>
(consultado el 26 de enero de 2016)

Bienestar social: Los aspectos a los que se refieren con este tipo de bienestar en Coca-Cola México son: “el desarrollo de proyectos de gran alcance que impactan positivamente a las comunidades e impulsan su desarrollo, estrechando lazos con asociaciones civiles y creando redes de valor compartido [...] Acciones que fomentan el empoderamiento de las mujeres, el empleo, la salud y la educación, buscando que las personas se conviertan en agentes de cambio y contribuyan al bienestar común” <http://www.sustentabilidadcoca-cola.com.mx/>(consultado el 26 de enero de 2016).

Desarrollo rural: Para Nestlé México, este criterio se menciona como Desarrollo Rural: “Implementamos estrategias de producción sustentable, basadas en prácticas agrícolas y ganaderas eficientes y respetuosas con el medio ambiente, que permiten garantizar la calidad y disponibilidad de las materias primas y generan beneficios para los productores y sus comunidades”

<https://www.nestle.com.mx/csv/publishingimages/documents/nestl%C3%A9-en-la-sociedad-2013%28doblehoja%29.pdf>

(consultado el 26 de enero de 2016) Nota: En el caso de Nestlé, el bienestar ambiental está mezclado con el bienestar social como parte de la creación de valor compartido.

“El agua es un importante recurso natural para Nestlé, en la agricultura se da el mayor uso del agua y nuestra empresa es un importante comprador de materias primas agrícolas. Es por ello que promovemos la conservación, el tratamiento, reutilización y uso eficiente del recurso hídrico en nuestra operaciones y entre agricultores, proveedores y socios en la cadena de suministro en general”

<https://www.nestle.com.mx/csv/publishingimages/documents/nestl%C3%A9-en-la-sociedad-2013%28doblehoja%29.pdf>
(consultado el 26 de enero de 2016).

Bienestar ambiental: Anuncios que aborden el tema de Bienestar Ambiental. Lo que para la empresa Coca-Cola implica el bienestar ambiental lo encontramos de la siguiente manera: “(contribuimos) devolviendo a la naturaleza más del 100% del agua que utilizamos para la elaboración de nuestros productos a través de las acciones de restauración ecológica del Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua. Continuamos invirtiendo en tecnología para contribuir al cuidado del medio ambiente, un ejemplo de ellos es PetStar, la planta de reciclado de PET grado alimenticio más grande del mundo, que nos consolida como el mayor reciclador botella a botella en América Latina” <http://www.sustentabilidadcoca-cola.com.mx/> (consultado el 26 de enero de 2016).

