

## CAPÍTULO II

### 2. Metodología de investigación

#### 2.1. El objeto del análisis

Dado que en esta tesina el objeto del estudio ha sido el análisis de un producto “de belleza” para el consumo masculino, lo cual implica el conocimiento interno de un todo, de sus componentes y de la interacción entre ellos, se ha llevado a cabo la aplicación del método cualitativo. No se trata, pues, de realizar una simple identificación o cuantificación de componentes, sino que debe concebirse como una fundada descripción, lo más exhaustiva posible, de los contenidos, de sus principios y relaciones.

Krippendoff (1990: 120) proporciona las bases de este análisis expresándolo como “el conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensajes y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos”. El autor citado dice que el análisis de contenido (método aplicado en el campo de la semiótica) se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los cuales no cuentan con uno solo, pues “los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados” (ibíd.).

Este análisis puede ser aplicado con base en dos niveles, que el autor citado denomina *nivel manifiesto* (plano de la expresión), por el cual se analiza lo que se dice o lo que se ve a simple vista; el segundo nivel se aplica a lo más profundo o latente (plano del contenido), o sea, el *significado* de lo que se comunica en el mensaje publicitario. El análisis de contenido se puede aplicar a discursos, información, mensajes, imágenes, etc.,

pudiéndose optar por una modalidad cuali-cuantitativa. La modalidad cuantitativa se aplica a distintas unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones; para ello se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables, y para lo cual habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto como el tamaño, el tema, etc. (Briones, 1982).

Como se dijo anteriormente, el método que se utilizó en esta investigación será el método cualitativo, el cual permite la lectura de mensajes en imágenes y textos, así como de actitudes de personajes utilizados en anuncios publicitarios en cualquier de sus manifestaciones, por lo que a continuación se explicará en qué consiste exponiendo sus principales características.

La investigación cualitativa, según Mejía (2002) sigue un proceso inductivo para el manejo de los datos, en él deben incluirse todos aquellos (datos) recabados en la observación participante, las entrevistas a profundidad y/o cualitativas, los cuestionarios abiertos, etc. Por otra parte, añade que por investigación cualitativa se entiende la posibilidad de interpretar y comprender los fenómenos de cualquier estudio a realizar, tratando de develar creencias, valores y supuestos que subyacen en la práctica de cualquier fenómeno, siendo a la vez un método constante de autorreflexión. Asimismo, la investigación cualitativa pretende dar cuenta de significados, actividades, acciones e interacciones cotidianas de distintos sujetos, observados éstos en un contexto específico o en un ámbito de dicho contexto (Mejía, 2002). Así, la perspectiva cualitativa no pretende contar, ni medir cosas, ni convertir observaciones en números, se interesa por preguntar, interpretar y relacionar lo observado, es decir, por construir un sentido sobre la problemática que condujo al campo de la observación.

Esta perspectiva de investigación es interpretativa, y trata de penetrar en el mundo personal de los sujetos; busca la objetivación en el ámbito de los significados. Por tanto, la metodología cualitativa fue de gran utilidad para la interpretación de sujetos de estudio, en este caso de los comerciales de Shampoo Ego, que presentan ciertas características en imagen, texto y actitudes del personaje presentado en cada anuncio.

Los anuncios se dividen en expectativa 1, expectativa 2, expectativa 3 y expectativa 4, las cuales se desglosarán en el siguiente capítulo con la proyección de los comerciales del Shampoo Ego, en donde el personaje trata de manifestar su propio *ego* con la difusión del comercial al considerar que jamás utilizaría un producto de belleza femenino, cualquiera que éste sea.

Ese *ego* es la parte superficial del individuo (en este caso, el hombre) susceptible de ser modificada por influencia del mundo externo a través de los sentidos, con la finalidad de comprobar la realidad y aceptar lo que proviene de sus deseos y exigencias procedentes de los impulsos que emanan de él (Warren, 1970). La vanidad es una de las facetas de ese *ego*, pues lo impulsa a querer demostrar lo que es: un hombre que no se identifica (a nivel género) con las mujeres. Por otra parte, una de las manifestaciones de la vanidad es la apariencia estética.

Lo anterior implica que el personaje fortalece su *ego* en cuanto que el léxico del mensaje publicitario va a funcionar de acuerdo al uso de las palabras mientras se emite dicho anuncio; se trata de la impresión que éste produce en el receptor. Sánchez (1973) recurre a la postura saussuriana en cuanto que la motivación se da a nivel fonético, morfológico y semántico. El nivel fonético se refieren al soporte lingüístico de todo

mensaje, es decir, la marca, la cual es el eje de la actuación de la publicidad. Esto indica que se produce una diferenciación entre los objetos en virtud de su significación: el Shampoo Ego es ese champoo y no otro. A nivel morfológico, es de suma importancia el uso de prefijos y de los sufijos (super, maxi, neo), pues le imprimen mayor impacto al producto que es objeto de la publicidad, por ejemplo: Ego es un “súper” shampoo. Por su parte, los sufijos (ísimo, ario, ón) utilizados en la invención de marcas, aportan, precisamente, esas cualidades fonéticas (bueno/buenísimo, extraordinario, gusto/ emoción), para persuadir que éstos mismos se usan en producto similares, en los que la presentación del producto se enlaza con el mismo sufijo.

Por lo que se refiere al nivel semántico, se puede observar que el campo de actuación más extensa del mensaje es el del slogan publicitario, pues allí se incide en la utilización de términos en sentido figurado, pero como su aplicación no es específica para la realización de un análisis, es recomendable presentar una especie de glosario en el que se puede ver el amplio uso de esos slogans, llamados por Jakobson (cit. por Sánchez, p. 139), “palabras frase” indicando así que sólo se usan como una unidad léxica cerrada o limitada.

El hecho de efectuar una primera descripción del objeto que ha sido motivo de análisis, aunque sea sólo con el fin de “presentarlo” al lector, lleva inmediatamente al problema de la semiótica visual, donde se inscribe el estudio de textos como pinturas, fotografías y carteles publicitarios. (Gutiérrez, 1986). Por tanto, dentro de las semióticas no verbales, la semiótica visual debe descubrir antes que nada, cómo es posible que una cosa se haga “visible”, es decir “descifrable” sobre una superficie plana. Para esta semiótica, un presupuesto básico es qué es lo arbitrario (inmotivado en un mensaje visual); aquí, la semiótica se aplica lo mismo para los lenguajes visuales que para los lenguajes verbales.

En uno y en otro caso, la relación entre los planos de la expresión y del contenido no está motivada: la imagen de una mariposa no está más cerca de ese insecto que la palabra “mariposa”; lo que se produce es un proceso de expresión diferente a lo que se refiere el signo (la palabra mariposa no tiene nada que ver con el insecto en sí). Entonces, la primera tarea de la semiótica visual es establecer el estatuto semiótico de los constituyentes del plano de la expresión visual, sabiendo que esos constituyentes deben ser buscados en su manifestación (presente pero no legible de entrada), es decir, en la articulación material de ese plano geométrico particular que es la imagen. (Gutiérrez, 1986).

En los anuncios de Shampoo Ego, la imagen que se presenta en cada uno ellos, es la misma en su contexto: representa un hombre, que sugiere la idea de mostrar su lado machista<sup>1</sup> tanto en lo que dice como en lo que se ve, esto es, los colores sobrios que se usan para el comercial, negro con blanco, el frasco con un fondo con una especie de resplandor, la forma en la que el personaje se planta frente a la cámara y cómo hace ademanes al imitar a una mujer. Se plantea, pues, la necesidad de distinguir los elementos de significación que constituyen la imagen, es decir, de instaurar un lugar desde el cual uno se pueda interrogar acerca del cómo y del por qué de la presencia de objetos plásticos (Gutiérrez, 1986).

## **2.2. Naturaleza del mensaje publicitario**

---

<sup>1</sup>Aquí se usa este término en sentido amplio. Se basa en esa actitud de arrogancia que caracteriza a la mayoría de los hombres para demostrar su superioridad frente a las mujeres (R.E.A. 2001). La presunción, con ayuda de cualquier medio material, vestido, cosméticos puede incrementar ese divulgado machismo.

Toda publicidad es un mensaje; en efecto, comporta una fuente de emisión que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (Barthes, 1985); un sujeto de recepción, que es el público y un canal de transmisión que es, precisamente, lo que se le denomina el soporte publicitario. Se trata, pues, de definir la publicidad como un acto cognitivo, persuasivo, por parte de un enunciado, cuya meta es la transformación de la competencia modal del enunciante (su estado de creer, de querer y de saber), en vista a la realización, por este último, de un acto de compra (Ortega, 142). En ambas propuestas, se parte de la descripción de elementos externos al texto, en unos casos culturales, y en otros, específicamente socioeconómicos. Además, en la segunda se plantea, la preocupación por describir el discurso publicitario con base en una tipología que considera sus funciones económicas y psicológicas.