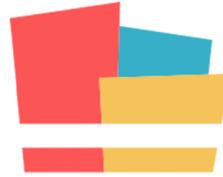




UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

**Análisis multimodal de spots publicitarios de Fábricas
Nacionales de Cerveza sobre consumo responsable de alcohol.**

Trabajo final presentado para optar al título de Licenciatura en Comunicación Plan de
Estudios 2012

Autores: Melina Cajaraville y Antonio Gannello

5.128.729-5 / 5.625.023-7

Tutora: Laura Musto

Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República,

Montevideo-Uruguay,

Marzo, 2024

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Título: Análisis multimodal de los spots publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza, sobre consumo responsable de alcohol.

Estudiantes: Melina Cajaraville y Antonio Gannello

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Este trabajo tiene licencia CC BY-NC-ND 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Resumen

El presente trabajo de grado aborda el análisis multimodal de *spots* publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), centrados en la promoción del consumo responsable de alcohol entre los años 2010 y 2019. El propósito de esta investigación es desentrañar cómo se construye el mensaje de consumo responsable a través de diferentes modos de comunicación. Se examinan detalladamente los elementos visuales, lingüísticos y sonoros, así como el contexto sociocultural en el que se emiten los anuncios. Se seleccionaron tres *spots* representativos dentro del período mencionado para realizar un análisis comparativo.

Los resultados demuestran que FNC ha utilizado una variedad de estrategias comunicativas para conectar con su audiencia. Estas estrategias incluyen la identificación con personajes y situaciones, el uso de figuras públicas, la apelación a la responsabilidad individual y la educación sobre las consecuencias del consumo de alcohol. Se observa una evolución en el tono de los mensajes, desde un enfoque humorístico hacia uno más educativo, de la mano de los cambios legislativos.

Este estudio contribuye al campo de la comunicación publicitaria, proporcionando un marco para comprender cómo las marcas pueden influir en el comportamiento social a través de la publicidad y cómo los mensajes se adaptan a los contextos culturales y sociales en constante cambio.

Palabras claves: Consumo responsable de alcohol; Análisis multimodal; Comunicación publicitaria; Responsabilidad social corporativa; Estrategias comunicativas.

Abstract

The present work addresses the multimodal analysis of advertising spots from *Fábricas Nacionales de Cerveza* (FNC), focused on campaigns promoting responsible alcohol consumption between the years 2010 and 2019. The purpose of this research is to unravel how the message of responsible consumption is constructed through various communication modes. The visual, linguistic and sound elements are examined in detail, as well as the sociocultural context in which the advertisements are broadcast. Three representative spots were selected within the aforementioned period to perform a comparative analysis. The results demonstrate that FNC has used a variety of communication strategies to connect with its audience. These communication strategies include identification with characters and situations, the use of public figures, appeal to individual responsibility, and education about the consequences of alcohol consumption. An evolution is observed in the tone of the messages, from a humorous approach to a more educational one, hand in hand with legislative changes. This study contributes to the field of advertising communication by providing a framework for understanding how brands can influence social behavior through advertising and how messages adapt to constantly changing cultural and social contexts.

Keywords: Responsible alcohol consumption; Multimodal analysis; Publicity communication; Corporate social responsibility; Communication strategies.

Agradecimientos

MELINA

La finalización de esta investigación fue posible gracias a la participación de varias personas, a quienes va mi reconocimiento y expresión de afecto.

Mis sinceros agradecimientos, principalmente a Laura Musto, por haber sido una excelente tutora, por su continuo apoyo, compromiso y orientación académica a lo largo de este proceso. Sus valiosos aportes y correcciones fueron una guía fundamental para el desarrollo de este proyecto de grado.

A todos aquellos compañeros/as y amigos/as de carrera, que enriquecieron tanto mi experiencia académica como personal. Agradezco haber compartido tantos momentos significativos en este recorrido, ya que sin ellos el camino hacia la finalización de este grado habría sido significativamente más arduo.

Un especial reconocimiento a mi pareja, cuya compañía, asesoramiento y motivación diaria fueron cruciales en mi constante esfuerzo por superarme.

Asimismo, agradezco profundamente a mis padres, familiares y amigos por su apoyo y estímulo para seguir adelante, siendo estos fundamentales para mi perseverancia y progreso en la licenciatura.

Y por último, expreso mi gratitud a todas aquellas personas que me motivaron a nunca rendirme, que depositaron su confianza, reafirmandome la convicción de poder alcanzar el título en comunicación.

ANTONIO

Agradezco profundamente a la tutora de este trabajo de grado, Laura, cuya guía y apoyo incondicional han sido fundamentales en este viaje. Su paciencia, sabiduría y dedicación se reflejan en cada etapa de este proceso de investigación. Su compromiso con mi crecimiento académico ha sido verdaderamente invaluable, y estoy agradecido por su orientación.

A mi familia, les debo un agradecimiento sincero por su constante apoyo y comprensión a lo largo de este camino. Su presencia y aliento han sido fundamentales durante los momentos desafiantes, y su apoyo ha sido una fuente de fortaleza.

A mi pareja, le agradezco por ser una gran fuente de motivación y por compartir su conocimiento conmigo. Su apoyo, paciencia y comprensión han sido uno de los motores que impulsó mi dedicación a este proyecto.

Finalmente, deseo expresar mi profundo agradecimiento a todos aquellos que hicieron posible esta investigación. Sus contribuciones, ya sea a través de su participación, orientación o simplemente brindando palabras de aliento, han sido esenciales para el éxito de este trabajo.

Les agradezco a todos por estar siempre a mi lado, celebrando mis triunfos y apoyándome en mis desafíos.

Índice

| | |
|--|------------|
| Resumen | 3 |
| Abstract | 4 |
| Agradecimientos | 5 |
| Introducción | 8 |
| Planteo del Problema | 9 |
| Justificación | 11 |
| Antecedentes | 13 |
| Metodología | 17 |
| Objeto de Estudio | 17 |
| Preguntas de Investigación | 17 |
| Objetivo General | 18 |
| Objetivos Específicos | 18 |
| Diseño Metodológico | 18 |
| Conceptos y Marco Teórico | 21 |
| Historia de FNC y su relación con el Consumo Responsable | 21 |
| Breve historia de Patricia y Pilsen | 24 |
| Responsabilidad Social Empresarial | 25 |
| Consumo Responsable | 30 |
| Leyes y la Publicidad sobre Venta de Alcohol | 33 |
| ¿Qué es el Análisis del Discurso Publicitario? | 36 |
| Multimodalidad | 40 |
| Análisis de las Piezas | 46 |
| Pirámide de Análisis | 46 |
| Introducción al Análisis de las Piezas Publicitarias | 48 |
| Análisis Pieza 1 SI TOMASTE NO MANEJES | 50 |
| Análisis Pieza 2 VOLVÉ EN TAXI | 63 |
| Análisis Pieza 3 SI TOMÁS, PEDÍ AGUA | 73 |
| Comparación de las Piezas | 82 |
| Conclusiones | 100 |
| Referencias | 106 |

Introducción

La publicidad juega un papel crucial en la conformación de las percepciones y comportamientos de la sociedad, siendo los *spots* publicitarios una de las herramientas más poderosas en este ámbito. Como dice García del Castillo y colaboradores (2009), la publicidad “ejerce una gran influencia tanto en la creación de estilos de vida, como en la transformación de actitudes y en la adopción de determinados valores por parte los destinatarios de la misma” (párr. 2). Más allá de su objetivo primordial y evidente de promover ventas, consideramos que la publicidad puede ser vista como un medio de comunicación capaz de influir en la sociedad, moldear referencias sociales e identidades, así como determinar actitudes, conductas y costumbres, lo que la convierte en un medio de comunicación con un fuerte propósito social.

Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), como líder en la industria cervecera, tiene una influencia significativa en la cultura del consumo de alcohol a través de sus campañas publicitarias. En este contexto, el análisis multimodal de estos *spots* publicitarios se vuelve esencial para comprender cómo se construyen los mensajes y cuál es su impacto en la promoción del consumo responsable de alcohol.

El eje central de la investigación girará en torno al estudio de la Multimodalidad de Gunther Krees y Theo Van Leeuwen, que se centra en el uso de múltiples modos de comunicación, como texto, imagen, sonido y gestos presentes en los *spots* publicitarios. Algunos conceptos centrales del análisis multimodal serán los que nos dirigirán y ordenarán el análisis de las diferentes campañas. Responderemos la pregunta de investigación, comprendiendo mejor las motivaciones que se esconden detrás de los recursos seleccionados para la creación de estas piezas. En concreto, analizaremos las formas en las que se plantean las situaciones para comunicar un determinado mensaje de consumo responsable, es decir, cómo se construyen y transmiten, cómo se muestra a los personajes, cómo dialogan, cómo conviven con los demás recursos que se muestra. Para eso será

necesario ahondar en los mensajes que se esconden detrás de las campañas, analizando y entendiendo sus objetivos, así como los impactos que se buscan lograr en el público objetivo. Luego de analizar las piezas, las compararemos con el objetivo de encontrar sus diferencias a través del tiempo y del marco regulatorio que las atraviesa. Esto será relevante para comprender si los momentos históricos, los recursos seleccionados y las estrategias influyen en la creación de las publicidades.

Las publicidades seleccionadas como objeto de estudio se sitúan dentro del marco de la llamada responsabilidad social empresarial (RSE), por lo que será pertinente ahondar en este concepto para identificar el contexto y la situación de la marca FNC en relación a este concepto. También necesitaremos tener en cuenta los impactos sobre consumo responsable que pretenden realizar, ya que además de buscar conocer sobre el tema, estos apuntan a que se actúe sobre el consumo responsable y se cree conciencia sobre él.

Con un marco teórico que abarca desde los estudios de comunicación y el análisis multimodal, hasta las teorías sobre publicidad y consumo responsable, esta investigación se propone aportar una visión integral y crítica sobre el papel de la publicidad en la conformación de las prácticas de consumo de alcohol, contribuyendo al debate sobre la responsabilidad social de las empresas y la necesidad de promover hábitos de consumo saludables y responsables.

Planteo del Problema

El consumo de alcohol es una práctica socialmente aceptada en numerosas culturas alrededor del mundo, entre ellas, la cultura uruguaya. Sin embargo, su consumo irresponsable puede llevar a graves consecuencias tanto para el individuo como para la sociedad en general.

Entre los años 2013 y 2015, en las Américas, el consumo de alcohol fue responsable directo de un promedio anual de 85,000 fallecimientos. Este dato es particularmente alarmante si se considera que la ingesta de alcohol per cápita en esta región supera en un 25% la media global, tal como lo indica una investigación de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). (Organización Panamericana de la Salud, 2021). A partir de esa investigación, Maristela Monteiro, quien se desempeña como asesora principal en temas relacionados con el consumo de alcohol en la OPS, comentó: “El consumo nocivo de estas bebidas resulta en la muerte de personas que están en la plenitud de su vida. Esta es una pérdida no solo para sus familias, sino también para la economía y la sociedad en general” (Organización Panamericana de la Salud, 2021, párrafo 8). En este contexto, las empresas productoras de bebidas alcohólicas, y en particular Fábricas Nacionales de Cerveza, juegan un papel fundamental en la promoción de hábitos de consumo responsable a través de sus campañas publicitarias.

Los *spots* publicitarios, dada su amplia difusión y su capacidad para influir en las percepciones y comportamientos, se convierten en una herramienta clave en esta tarea. No obstante, la eficacia de estos mensajes y la coherencia entre lo que se promueve y las prácticas reales de consumo son aspectos que requieren una evaluación crítica y detallada. “Cuando hablamos de alcohol, la publicidad no puede utilizar argumentos racionales para conseguir que el público adquiera el producto; debe, por lo tanto, acercarse al universo valorativo de quiénes son su target para conseguir vincularlo al producto” (García del Castillo, et al., 2009, párrafo 4).

El análisis multimodal se presenta como una metodología idónea para abordar esta problemática, permitiendo desglosar los diferentes elementos que conforman los *spots* publicitarios y entender cómo interactúan entre sí para construir significados.

La relevancia de abordar estas cuestiones radica en la necesidad de promover una cultura de consumo responsable de alcohol, minimizando los riesgos asociados a su ingesta excesiva y contribuyendo al bienestar social.

Justificación

La realización de este Trabajo Final de Grado se justifica desde diversas perspectivas, entre las cuales la principal es la contribución al entendimiento crítico de las estrategias publicitarias empleadas por FNC para promover el consumo responsable de alcohol. En un contexto donde el consumo de bebidas alcohólicas está profundamente arraigado en la cultura social uruguaya, es imperativo analizar cómo los mensajes publicitarios intentan influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

El consumo excesivo de alcohol está vinculado a una serie de problemas de salud y problemas sociales, incluyendo enfermedades crónicas, accidentes de tráfico, violencia, entre otros. “Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) Uruguay tiene el consumo per cápita más alto de la región de las Américas y supera a algunos países europeos” (párr. 2) (...) “el consumo en uruguayos mayores de 15 años es de 11.1 litros de alcohol puro por persona por año” (Ministerio de Salud Pública de Uruguay, 2020, párrafo 4).

Al entender cómo se construyen y se perciben los mensajes sobre consumo responsable, este estudio busca aportar al conocimiento de las estrategias que FNC consideró más efectivas para prevenir y reducir los riesgos asociados al consumo de alcohol. Esta investigación también es relevante para profundizar en la relación que tienen las empresas productoras de bebidas alcohólicas, en este caso FNC, con la promoción de prácticas de consumo responsable y seguro. Este análisis permite evaluar hasta qué punto FNC está cumpliendo con esta responsabilidad, y ofrece *insights* para mejorar y fortalecer sus iniciativas en este ámbito.

Desde la perspectiva de la comunicación y la publicidad, este estudio aporta al entendimiento de cómo se pueden utilizar de manera efectiva los diferentes modos y recursos multimodales en la creación de mensajes persuasivos y socialmente responsables. Apoyándose en la teoría multimodal de Kress y Van Leeuwen este estudio contribuye a la innovación metodológica en el campo de la investigación publicitaria, proporcionando un marco de análisis integral que puede ser aplicado en futuras investigaciones.

En resumen, esta investigación contribuirá a una comprensión más profunda de cómo se utiliza la multimodalidad en la publicidad para transmitir mensajes de responsabilidad social. Además, se abordará un tema de relevancia social tanto en el ámbito de la comunicación como en el de la salud pública. La investigación proporcionará una visión comprehensiva de cómo se aborda el consumo responsable de alcohol en la publicidad, especialmente en una industria asociada con el consumo de bebidas alcohólicas. Los resultados de este estudio pueden tener implicaciones para futuras campañas publicitarias y para la promoción de comportamientos responsables en la sociedad. Esto permitirá generar conciencia entre los consumidores, las autoridades, y la sociedad en general, reconociendo la importancia del consumo responsable de alcohol y el papel que juegan los mensajes publicitarios en la conformación de hábitos de consumo.

Antecedentes

Tras una búsqueda de antecedentes en la temática que nos concierne, durante todo el proceso de creación de este trabajo de grado, no se ha podido encontrar estudios centrados específicamente en el análisis multimodal de los spots publicitarios de cervecerías ni en el enfoque del consumo responsable. Sin embargo, se han encontrado diversas investigaciones, por un lado, en el campo de la influencia de la publicidad en el consumo de alcohol, y por el otro en los estudios multimodales, que mencionaremos más adelante.

Para adentrarnos en la temática, primero nos centramos en ver el caso de Uruguay y su relación con el consumo de alcohol, y vislumbramos que, en la sociedad uruguaya contemporánea, el consumo de alcohol se ha arraigado como una práctica culturalmente aceptada y frecuente, permeando los aspectos personales y sociales de los individuos. Según la Junta Nacional de Drogas (2014), esta integración del alcohol en la cotidianidad ha llevado a una normalización del consumo, incluso en patrones que pueden considerarse abusivos. Esta situación se refleja en una variedad de problemas sociales y de salud, desde accidentes hasta violencia doméstica. A pesar de los esfuerzos regulatorios, como los estipulados en la Ley 19.855 (2019), *Marco regulatorio para el consumo problemático de bebidas alcohólicas*, el alcohol sigue siendo una sustancia legal y profundamente enraizada en el tejido social de Uruguay, destacándose en celebraciones y eventos como un elemento social indispensable.

A nivel internacional vimos que el consumo de alcohol representa también un gran problema. Como se adelantó en la introducción, pudimos recolectar datos de la OMS pertenecientes a un estudio del 2022, en el que exponían que “Cada año se producen 3 millones de muertes en el mundo debido al consumo nocivo de alcohol, lo que representa un 5,3% de todas las defunciones”(Organización Mundial de la Salud, 2022, párrafo 1). A su vez, expresan que “El

consumo de alcohol provoca defunción y discapacidad a una edad relativamente temprana. Entre las personas de 20 a 39 años, aproximadamente el 13,5% del total de muertes son atribuibles al alcohol.” (Organización Mundial de la Salud, 2022, párrafo 1)

Si hablamos de cómo se presenta el consumo de alcohol en los medios de comunicación, nos remontamos a la investigación *El alcohol en los medios de comunicación: la presión para su consumo-abuso* de Armando Vega Fuente (1997), para establecer que el consumo de alcohol ha sido tradicionalmente aceptado y promovido en nuestra cultura occidental. Esta normalización ha llevado a que, en muchas ocasiones, se disculpe o minimice cualquier tipo de abuso relacionado con esta sustancia.

En el ámbito de la comunicación publicitaria y su relación con el consumo de alcohol, se ha observado una influencia significativa de los medios en la perpetuación de una cultura que normaliza y, en muchos casos, glorifica el consumo de bebidas alcohólicas. Los medios de comunicación social actúan como principales reforzadores de esta cultura del alcohol, ya que son respaldados por intereses económicos y políticos, ocasionando que las multinacionales del alcohol no sean ajenas a esta realidad. (Vega Fuente,1997).

La presión ejercida por las campañas publicitarias es más fuerte que nunca. No solo buscan mantener los patrones de consumo ya establecidos, sino también explorar y conquistar nuevos mercados. Estas multinacionales, en un intento por mejorar su imagen y evitar regulaciones más estrictas, han llegado incluso a colaborar en campañas preventivas y programas educativos relacionados con el consumo responsable. Sin embargo, es esencial reconocer que sus motivaciones no siempre se alinean con los objetivos de salud pública (Vega Fuente, 1997). Los anuncios publicitarios relacionados con el alcohol suelen presentar una imagen positiva del consumo, influyendo en la aceptación e integración del alcohol en la sociedad. Además, es importante destacar que el alcohol ha impregnado la vida cotidiana de las personas, estableciendo estilos de

vida relacionados con su consumo, siendo más prevalentes el ejemplo de bebedor “el de un varón joven de nivel socioeconómico alto o medio-alto, que consume habitualmente cerveza” (Gil, 1992, en Vega Fuente, 1997). La publicidad, en su objetivo de promover el consumo de alcohol, ha desplegado una serie de estrategias, adaptándose y encontrando maneras creativas que, aunque a veces rozan la ilegalidad, logran su objetivo: llegar al público, generando una base de influencia suficiente como para incrementarlo, incluso en poblaciones que previamente no consumían alcohol. “Por increíble que pueda llegar a ser el mensaje publicitario, a base de reiterarlo y repetirlo, consigue que la credibilidad del usuario aumente y lo persuade de comprar o consumir un determinado producto”(López-Sánchez, et al, 2013, p. 641). Por otro lado, podemos afirmar que contrariamente a la creencia predominante de que la publicidad de bebidas alcohólicas evita asociaciones con la salud, un análisis meticuloso revela una narrativa diferente. Según Ramos-Serrano y Rubio-Hernández (2011), dicha publicidad no solo promueve el consumo a través de un universo simbólico de festividad y nocturnidad, sino que también incorpora un espectro de sensaciones y valores positivos, como la vida y la salud. Este enfoque se aleja de las motivaciones racionales, optando, en cambio, por apelaciones emocionales que incluyen la sexualidad y el prestigio social, elementos que Feliu (1984) identifica como centrales en la publicidad de productos considerados superfluos. Además, la publicidad frecuentemente se nutre de estereotipos culturales y nacionales para fortalecer la identidad de un producto, una estrategia que González Silvestre y Casilda Béjar (2002) reconocen como influyente en la percepción y evaluación de las marcas. Este entrelazado de cultura y comercio subraya la complejidad de las campañas publicitarias y su capacidad para reflejar y moldear las costumbres y valores de una sociedad.

Las empresas que persiguen el objetivo de realizar campañas de prevención o de consumo responsable se enfrentan a desafíos de comunicación significativos, compitiendo contra objetivos comerciales de venta que son más rentables para la propia empresa y contra otros anuncios pro-alcohol que tienen más recursos asignados en grandes medios de comunicación.

En este escenario, se hace imperativo adoptar una postura crítica y estar alerta ante los recursos utilizados en la publicidad, tanto directa como indirecta, y ante el papel que desempeñan los medios de comunicación en general. La sociedad se encuentra influenciada por los grandes poderes económicos y políticos que, a través de los medios, ofertan el mensaje que más les conviene, no necesariamente el que beneficia al conjunto de la sociedad. (Vega Fuente, 1997)

Metodología

Objeto de Estudio

El objeto de estudio de nuestra investigación está constituido por las campañas publicitarias televisivas que produjo FNC. Ellas son:

PIEZA 1

Título: **FNC Si tomaste, no manejes**

Fecha: 2010

Medio: TV

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

PIEZA 2

Título: **Pilsen Volvé en Taxi**

Fecha: 2011

Medio: TV

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

PIEZA 3

Título: **Si tomás, pedí agua**

Fecha: 2019

Medio: TV

https://www.youtube.com/watch?v=WCi_x0txn5Y

Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se construye el mensaje de consumo responsable de alcohol en los *spots* publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza a través de los diferentes modos de comunicación?
- ¿Qué estrategias utiliza Fábricas Nacionales de Cerveza para promover el consumo responsable de alcohol en sus anuncios?

- ¿Cómo varía el mensaje de consumo responsable de alcohol en diferentes campañas publicitarias de Fábricas Nacionales de Cerveza?
- ¿Cómo influyen los aspectos culturales y sociales en la construcción del mensaje de consumo responsable en los anuncios de Fábricas Nacionales de Cerveza?

Objetivo General

- Describir y analizar, de manera integral, los *spots* publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza para comprender cómo se construye y transmite el mensaje de consumo responsable de alcohol a través de diferentes modos de comunicación.

Objetivos Específicos

- Identificar y describir los elementos visuales, auditivos y verbales utilizados en los *spots* publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza para transmitir el mensaje de consumo responsable de alcohol.
- Realizar un análisis multimodal comparativo de diferentes campañas publicitarias de Fábricas Nacionales de Cerveza para evaluar la consistencia y evolución del mensaje de consumo responsable de alcohol.
- Ver la relación de los mensajes de los *spots* publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza con las normativas y leyes de consumo responsable de bebidas alcohólicas de Uruguay.

Diseño Metodológico

La metodología de este trabajo de investigación está basada en técnicas cualitativas que se encargan de recoger la información a partir de describir e interpretar en detalle propiedades,

comportamientos y características, iluminando diferentes aspectos del problema a investigar. Las técnicas cualitativas ofrecen a la investigación oportunidades que van más allá de los números. Una de las características de los planteamientos cualitativos, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp. 361-376) es que “se orientan a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes” (...) “El entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, internas y externas, pasadas y presentes”. Por lo tanto, el método cualitativo puede usarse para revelar la historia o el significado que hay por detrás.

Utilizaremos un método cualitativo de carácter analítico-descriptivo, ya que nuestro interés está en analizar la forma en que estos *spots* publicitarios profundizan sus argumentos, sus interpretaciones y significados. En consecuencia, el marco metodológico de esta investigación se fundamenta en la perspectiva estructural, orientada hacia la significación y búsqueda de sentido, donde los sentidos, al ser productos culturales, son susceptibles de ser estudiados en profundidad. Analizaremos así, tanto el carácter descriptivo como el explicativo de los *spots* seleccionados, con el fin de poder responder en profundidad nuestras preguntas de investigación. A pesar de seleccionar esta metodología por sus cualidades ya nombradas, ninguna técnica de investigación (cualitativa o cuantitativa) es libre de valores. La objetividad absoluta se podría considerar imposible y en este caso debido a la naturaleza social y a los propósitos humanos de la investigación no es buscada por nosotros.

Estas técnicas cualitativas están basadas en la obtención y el análisis de datos, utilizando técnicas de recolección y de producción. En lo que respecta a las técnicas de recolección, se recurrió a material ya existente, como investigaciones bibliográficas previas (libros, tesis, artículos y sitios webs) que abordan nuestros temas principales, como lo son la multimodalidad, la responsabilidad social de las empresas, el consumo responsable y la historia de FNC. Por otro lado, se optó por la

creación de una tabla/ pirámide de nuestra autoría, que permita desglosar y analizar detalladamente las campañas publicitarias televisivas que produjo FNC en relación con el consumo responsable.

Dentro de los datos cualitativos, el análisis de contenido puede dividirse en dos diferentes tipos: manifiesto y latente. Nosotros nos centraremos en el análisis de contenido latente, que según Maria Mayan (2001, p.23) es “el proceso de identificar, codificar y categorizar patrones primarios en los datos”. El análisis de contenido que buscamos es tanto lingüístico como visual, donde las palabras, el tono, lo visual, el sonido y la carga de significado que las piezas plantean fueron puntos claves de interpretación. Comenzamos realizando una búsqueda exhaustiva de audiovisuales publicitarios sobre consumo responsable de alcohol hechos por FNC en Uruguay. Luego, para su selección, determinamos un tiempo específico, en el que deberían haberse hecho las piezas, el cual fue desde el año 2010 hasta el 2022, ya que durante esos años se decretaron algunas leyes relacionadas con el consumo de alcohol que indudablemente habrían de tener una influencia en las empresas.

Nuestra decisión de centrarnos únicamente en *spots* audiovisuales, y no tomar en consideración piezas fijas de revistas o piezas auditivas de radio, dado que los audiovisuales son quienes traen consigo más variedad de significados e intenciones que no suelen ser identificados como modos que se aportan e influyen entre sí, por lo que no se suelen examinar en conjunto dentro de lo que son las investigaciones publicitarias.

Conceptos y Marco Teórico

Historia de FNC y su relación con el Consumo Responsable

Para adentrarnos en la historia de FNC y su impacto en Uruguay, nos basamos en el *Informe de Responsabilidad Social 2011-2012* (Fábricas Nacionales de Cervezas, 2011/2012), complementado con información obtenida de su sitio web. Este enfoque nos permite comprender no solo los aspectos comerciales y productivos de FNC, sino también su implicación en la sociedad uruguaya y su compromiso con la responsabilidad social y lo largo del tiempo.

Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC) tiene sus orígenes en 1866 cuando Conrado Niding, estableció la cultura de la Cervecería alemana en Uruguay. Esta institución dominó el mercado hasta finales del siglo XIX. Sin embargo, recién a fines de ese siglo, se fusionó con Friedrich Mux y Eduardo Richling, formando las "Cervecerías del Uruguay". En 1932 nace Fábricas Nacionales de Cerveza, consolidando la marca como la principal productora cervecera del país. Su trayectoria se entrelaza con la identidad y cultura del país, siendo un componente en la narrativa nacional.

Según el informe (Fábricas Nacionales de Cervezas, 2011/2012), la empresa desde sus inicios ha tenido un fuerte compromiso con la comunidad, reflejado en sus prácticas empresariales y en su relación con proveedores, distribuidores y consumidores, generando así una conexión histórica, al destacar cómo los fundadores de la compañía visualizaron la cerveza no solo como un producto comercial, sino también como un medio de promoción social. Esta elección narrativa busca transmitir la idea de que el compromiso de FNC con la responsabilidad social no es reciente, sino que ha sido una constante a lo largo de su existencia.

El *Informe de Responsabilidad Social 2011-2012* de Fábricas Nacionales de Cervezas (2011/2012) se estructura alrededor de cuatro áreas clave: Consumo Responsable, Medio Ambiente, Comunidad y Nuestra Gente. Estas categorías reflejan las principales preocupaciones y objetivos de la empresa en términos de responsabilidad social. Al abordar estos temas, FNC busca alinear sus valores y acciones con las expectativas y necesidades de la sociedad uruguaya contemporánea.

Un aspecto destacado de este informe (Fábricas Nacionales de Cervezas, 2011/2012) es el programa *Vivamos Responsablemente*, que promueve valores saludables y el consumo responsable de alcohol. A través de este programa, FNC llevó a cabo diversas iniciativas, como la formación de las *Brigadas del SÍ*, que buscan generar conciencia sobre la importancia de no vender bebidas alcohólicas a menores de edad. Además, el informe menciona campañas específicas, como *Volvé en taxi*, que se centra en la Noche de la Nostalgia, una tradición uruguaya, en donde buscan promover el consumo responsable durante este evento.

El uso de citas directas en el informe, como las declaraciones del Gerente General en su momento, Gabriel Tobarías, busca añadir autenticidad y personalidad al documento. Estas citas humanizan el informe y refuerzan la idea de que la responsabilidad social es una prioridad para la alta dirección de la empresa.

Además de las iniciativas centradas en el consumo responsable, el informe también destaca las acciones de FNC en áreas como el medio ambiente y la comunidad. Por ejemplo, se menciona la donación de espirómetros para controlar el consumo de alcohol en eventos deportivos y la colaboración con la Junta Nacional de Drogas.

El informe de responsabilidad social de Fábricas Nacionales de Cervezas (2011/2012) nos muestra una visión detallada de las acciones, iniciativas y compromisos de la empresa en el ámbito

de la responsabilidad social. A través de ejemplos concretos, narrativa histórica y una profunda comprensión del contexto social y cultural uruguayo, FNC presenta una imagen convincente de su compromiso con la sociedad y el medio ambiente. También destaca la relación de FNC con sus empleados bajo la categoría *Nuestra Gente*. Se subraya la importancia de crear un ambiente de trabajo positivo, inclusivo y productivo. La empresa reconoce que su éxito no solo se debe a estrategias comerciales efectivas, sino también al esfuerzo y dedicación de su equipo. Por ello, se implementan programas de formación y desarrollo profesional, buscando no solo mejorar las habilidades técnicas de los empleados, sino también fomentar un sentido de pertenencia y compromiso con los valores de la empresa.

Otro aspecto relevante es el compromiso medioambiental de FNC. En un mundo cada vez más consciente de los desafíos ecológicos, la empresa se esfuerza por incorporar prácticas sostenibles en todas sus operaciones. Esto incluye desde la gestión eficiente del agua en sus procesos de producción hasta la implementación de programas de reciclaje y reducción de residuos.

El informe (Fábricas Nacionales de Cervezas, 2011/2012) también se hace eco de las colaboraciones y alianzas de FNC con otras organizaciones y entidades gubernamentales, ya que creen que estas colaboraciones refuerzan la idea de que la responsabilidad social no es una tarea que una empresa pueda abordar sola. Nos llama la atención la transparencia con la que FNC presenta esta información: en lugar de limitarse a resaltar sus logros, el informe también reconoce áreas de mejora y desafíos futuros. Esta honestidad refuerza la credibilidad del documento y muestra que FNC está comprometida con la responsabilidad social, no solo como una herramienta de relaciones públicas, sino como una parte fundamental de su identidad corporativa.

A través de sus campañas y del informe de responsabilidad social, FNC busca comunicar una imagen de empresa comprometida y consciente. No se presenta simplemente como una

productora y distribuidora de bebidas, si no como una entidad que entiende su papel y responsabilidad dentro de la comunidad.

En resumen, lo que FNC busca comunicar a través de sus campañas y su informe es una imagen de empresa líder, innovadora y, sobre todo, comprometida con el bienestar y desarrollo sostenible de la sociedad uruguaya. Las iniciativas y programas destacados en el informe, no solo buscan promover el consumo responsable, sino también educar y concienciar a la población sobre temas relevantes. Por lo tanto, consideramos que para FNC la responsabilidad social es una parte fundamental de su identidad y valores corporativos.

Breve historia de Patricia y Pilsen

Presentamos las marcas Patricia y Pilsen, las cuales pertenecen a FNC, y se pueden ver en las publicidades analizadas.

Patricia. Fábricas Nacionales de Cerveza (2014) establece que la cerveza Patricia nació en 1936, cuando la compañía Salus decidió comenzar a fabricar una marca de cerveza, bajo el nombre de “Cerveza Serrana”. Recién en el 1956 recibió y fue registrada oficialmente con el nombre Patricia, como la conocemos hoy en día todos, comercializándose solamente en dos sabores: clara y negra.

Patricia es una de las pocas cervezas en el mundo elaboradas con agua mineral natural, debido a que surge de la reserva Natural Salus, en las Sierras de Minas. En pocos años “Patricia es reconocida como una marca artesanal, cercana, propia, con valores que son pertinentes para los uruguayos” (FNC, 2014, párrafo 3)

Pilsen. El cervecero checo Carlos Starostik creó una bebida *lager* en la década de 1950, dando origen a la marca Pilsen. Según Roberto Benedetto (ex gerente comercial de Anheuser-Busch

InBev (Empresa cervecera global a la que pertenece FNC), presentó en su artículo *Fábricas Nacionales de Cervezas de Uruguay* (2022), esta cerveza se posicionó para un público selecto y se presentó en un formato exclusivo, con una calidad que reflejaba la nobleza de sus ingredientes: cebada de primera, lúpulo fino y agua rica en minerales.

La marca se reinventó en 1968 con un nuevo diseño y una campaña publicitaria revolucionaria, marcando un hito en la historia de la publicidad uruguaya. Pilsen ahora es parte de Anheuser-Busch InBev y Fábricas Nacionales de Cerveza, continuando su legado como símbolo de la cultura cervecera uruguaya. (Benedetto, 2022)

Responsabilidad Social Empresarial

Luego de haber conocido la historia y las acciones de FNC, podemos vislumbrar que están atravesadas por el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE). Entender y definir esta práctica es primordial para el desarrollo de este análisis. A lo largo de una búsqueda de documentos observamos que se manifiesta constantemente una gran dificultad para crear una definición universal aceptada sobre este concepto. No hay claridad acerca de este, y por ende, tampoco sobre sus prácticas específicas. Que no exista esta definición universal se atribuye a que se valoran distintos aspectos para determinar este concepto, ya que algunos autores opinan que determinados rasgos son más importantes que otros, por lo que terminan asignándole distintos significados a un mismo significante. A partir de esto, se han conformado múltiples definiciones distintas sobre RSE, ocasionando que muchas empresas se hayan calificado como “responsables con la sociedad” basándose y eligiendo entre las distintas definiciones que se ajustan mejor al espíritu empresarial de su organización.

Es importante tener en cuenta, dentro de la responsabilidad social empresarial, dos aspectos. Por un lado, se encuentra el concepto, su relación con el contexto y las problemáticas sociales. Por otro lado, se encuentran las prácticas o las acciones de responsabilidad social empresarial, ya que para aprender la forma de implementar acciones socialmente responsables, hay que saber y tener en cuenta cuáles son esas acciones.

Como explica Razeg (2010, p. 121) se ha popularizado una definición que argumenta que “La empresa está siendo socialmente responsable en el momento en el que realiza acciones que sobrepasan las obligaciones legales determinadas por los gobiernos”. Sin embargo, no podemos basarnos en esta definición, dado que cada gobierno suele tener demandas distintas, ocasionando que no se pueda determinar un límite para identificar qué acciones lo sobrepasan.

Por lo tanto, consideramos apropiado mencionar y resaltar algunas de las conceptualizaciones que identificamos más pertinentes:

Por un lado, para el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (*World Business Council for Sustainable Development*), la responsabilidad social empresarial, según Méndez Rivas es:

El compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. (Méndez Rivas 2020, p.22)

Se entiende esta estrategia como un enfoque de doble propósito, ya que, por un lado, busca alcanzar el éxito comercial al aplicar valores éticos, mientras que al mismo tiempo muestra un importante respeto hacia las personas, la comunidad y la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, Juan Cajiga, en un documento perteneciente al Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) define que la responsabilidad social empresarial es una nueva forma de hacer negocios, en donde la empresa emplea sus acciones de forma sustentable, en lo ambiental, en lo económico y en lo social. En su texto argumenta que la RSE “Integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad” (Cajiga, 2009, p.2).

La organización no-gubernamental, Instituto Ethos de empresas y responsabilidad social, argumenta en su herramienta *Indicadores Ethos de Responsabilidad social empresarial* (2011) que la responsabilidad social se sostiene de la relación ética y transparente entre una empresa y toda persona con la que se relacione. La RSE es entonces un conjunto de prácticas y metas empresariales comprometidas y compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad. Estas preservan recursos ambientales y culturales, que respetan la diversidad y promueven la reducción de las desigualdades sociales.

Para la visión más moderna, la preocupación principal de la RSE es que una empresa sea responsable con diversos grupos de interés, es decir, con trabajadores, proveedores, clientes y/o cualquier otra persona que se pueda ver afectada por una empresa. Es gracias a esta visión que podemos ver a McWilliams, Siegel y Wright que definen “la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (McWilliams, Siegel y Wright (2006) como se citó en Cancino del Castillo y Morales Parragué, 2008, p.11).

Razeg (2010) expresa que muchas veces el interés por crear una definición, al igual que orientar y aclarar las acciones y prácticas de RSE que conllevan a una empresa a ser socialmente

responsable, es por el beneficio de los centros que se enfocan en hacer estudios o consultorías empresariales, como ETHOS, CEMEFI y el IARSI, dado que tienen como objetivo otorgar sellos de responsabilidad social empresarial a las empresas que cumplan con dichos indicadores establecidos por ellos mismos.

Pero como explica el uruguayo Camilo López Burian del Instituto de Comunicación y Desarrollo en su investigación *El rol del estado en la responsabilidad social de las empresas. Un debate necesario* (2006), la responsabilidad social de las empresas no se puede reducir a una actividad de marketing que solo busque vender, sino que se trata de intentar diseñar actuaciones de la empresa que tengan en cuenta los intereses de todos sus interlocutores. Debe entenderse como un compromiso e interés de las empresas, desarrollar y tener en cuenta las consecuencias de sus propias actividades, tanto de las preocupaciones sociales, medioambientales, laborales, y los derechos humanos, como de las obligaciones legales.

Por lo tanto, la RSE se puede encuadrar como acciones, valores, cultura y políticas de una empresa que buscan el bienestar de la sociedad y/o del medio ambiente. La RSE debe ser concordante con su accionar diario, como mantenerse en el tiempo, por lo que tiene que ir más allá de simplemente cumplir las leyes, debe absorber todos los aspectos y ámbitos de la empresa, teniendo en cuenta su actividad, su contexto, y sus capacidades. La RSE entonces, debe buscar como propósito crucial no oponerse al bien común, pretendiendo generar tanto buenas prácticas externas como buenas prácticas internas.

Finalmente, en sus investigaciones, Giraldo (2008) y Cardozo (2003) argumentan que el objetivo que tienen la mayoría de las empresas al momento de ejecutar acciones de RSE, es que buscan beneficios económicos para la propia empresa, ya sean beneficios en la productividad de los trabajadores, en la disminución de costos, o en ganar clientes.

Méndez Rivas (2020) se suma a esa idea y expresa que existen distintos beneficios que brinda la RSE, muchas veces beneficios intangibles para la empresa. Este autor los detalla y explicita en un gran listado, del cual nosotros decidimos destacar los que consideramos para el entendimiento de las prácticas que realiza FNC y que serán relevantes en esta investigación:

- Beneficio comercial cuando la empresa cumple con la ley, manteniendo buenas relaciones e investigando.
- Beneficios de lealtad del consumidor ocasionados por la calidad y precio de los bienes y servicios
- Beneficios de mayor reputación que refuerzan la imagen, como aumento de la visibilidad y mejora de la imagen.
- Beneficios de bien común a la sociedad, por ejemplo, al realizar acciones de desarrollo social, contribuyendo a un entorno estable, al respeto al medio ambiente y los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.
- Beneficios de impacto social, donde las empresas tienen relaciones abiertas con la comunidad, haciendo que se reduzcan los incidentes y obteniendo apoyo y reconocimiento de los medios y autoridades, generando distinción y diferenciación de la competencia.

Consumo Responsable

Al intentar definir qué es consumo responsable, las búsquedas nos arrojan información diversa, en donde salta a la vista cierta reticencia por parte de las instituciones del ámbito sanitario en definir el término. Para la Organización Panamericana de Salud (OPS) “consumo razonable, consumo responsable y consumo social son imposibles de definir, pues, dependen de valores éticos, sociales y culturales que varían según los países, las costumbres y los tiempos” (Anderson et al., 2008, p. 8). Este rechazo en la definición de este término se ve, dado que los estudios al día de hoy llegan de forma relativamente unánime, a aceptar que el consumo en sí mismo es nocivo debido a las grandes consecuencias perjudiciales para la salud y la vida social que este genera. Por lo tanto, los estudios consideran que el consumo responsable sería el consumo cero.

Sin embargo, existen diversas estrategias que buscan reducir el uso nocivo del alcohol, por medio de prácticas de reducción de daños para mejorar así la salud de la población. Estas estrategias son aquellas que buscan minimizar los efectos negativos asociados al consumo de una droga, en lugar de centrarse exclusivamente en la eliminación de esta conducta en sí. La política de reducción de riesgos y daños se basa en intervenciones comunitarias dirigidas a reducir los daños en factores tanto personales como sociales. Las acciones comunitarias como la educación sanitaria sobre los efectos del alcohol, el control del cumplimiento de normas y leyes tanto de la venta como dentro del tráfico, disponibilidad de bebidas alternativas en bares/locales y la accesibilidad de recursos para las personas en situación de riesgo pueden favorecer a la prevención. Estas estrategias entonces, se enfocan comúnmente en visibilizar al máximo los daños causados por el consumo para luego educar y concientizar a los consumidores sobre prácticas más adecuadas, lo que genera una reducción de daños. Según un artículo de educación, prevención y servicios asistenciales del Instituto Municipal de Salud Pública de Barcelona, “Cuanto menos, mejor” es uno de los lemas que promueve la Organización Mundial de la Salud en cuanto a la reducción de daños por consumo de alcohol, sumado de “Cuanto más tarde, mejor” o “Si bebes, no conduzcas” o “No te dejes llevar por un

conductor que haya bebido”. Argumentos que están destinados a reducir este consumo y sus daños, logran además actuar igual a lo que vemos como campañas o propaganda de “consumo responsable” (Martos y Novella, 2002, p.29).

Es por esto que podríamos argumentar que el concepto de consumo responsable se basa en el compromiso por la reducción de daños, debido a que busca disminuir al máximo los daños de esta droga, por medio de la educación y concientización de los riesgos que estas bebidas alcohólicas ocasionan tanto para la persona que toma como para sus allegados. Logra esto a través de alternativas que podríamos llamar más seguras, como el consumo moderado, el no promover el consumo excesivo a menores, o el no consumo en situaciones o ambientes en las que los efectos del alcohol ponga en riesgo la salud de una persona, como al conducir, durante el embarazo o en situaciones laborales específicas. Al brindar a los individuos información y conocimiento sobre estos riesgos, se puede ocasionar cambios en el comportamiento que disminuyan la posibilidad de daños relacionados con el alcohol en términos de salud de los consumidores, así como efectos más sociales como la reducción de accidentes de tráfico y violencia relacionada con el alcohol.

Por lo tanto, podríamos definir y clasificar el consumo responsable como una práctica de reducción de daños. Ya que busca educar sobre los riesgos, motivando un consumo de alcohol, pero con precaución, disminuyendo las cantidades y teniendo percepción de sus niveles de nocividad, logrando así que se consuma lo que se podría llamar como una cantidad “prudente”. El consumo responsable entonces “Es una nueva propuesta que desde lo “no prohibicionista”, desde el reconocimiento de una realidad de consumo que trasciende el juicio sobre la sustancia en sí, pone en discusión la capacidad de decidir” (del Portillo, 2012, p.8), ocasionando que haya un disfrute pero más tranquilo y seguro, evitando los riesgos o al menos aminorándolos. Esta propuesta permite que los consumidores sean capaces de reconocer su realidad, de reflexionar, y de decidir haciéndose

cargo de sus actos. Estos logran así reconocerse como los responsables activos de sus acciones, como participantes autocontrolados (Del Portillo, 2012).

Algunas variables con las cuales también se puede medir e investigar sobre cuán riesgoso es el consumo del alcohol, las cuales detalla la OPS, son la frecuencia de consumo, la cantidad de alcohol bebido en un día de consumo normal y la frecuencia de episodios de consumo elevado de alcohol (Anderson et al., 2008).

Sin embargo, como la cultura de consumo de alcohol se refuerza por las costumbres del día a día, la problemática del consumo busca abordarse desde lo comunitario, al reconocer que está ligado a muchos espacios de la vida y que es parte del pensamiento colectivo. Por lo que las ideas, las ideologías, los conceptos de espacios de disfrute, no se construyen desde posturas individuales, sino desde sociedades colectivas, desde contextos o entornos psicosociales y psicocomunitarios. Por lo tanto, para poder construir una cultura de cuidado y responsabilidad, que logre realmente la concientización y movilice al cambio en dinámicas sobre el consumo, es necesario intervenir en redes sociales, ya que puede lograr que la comunidad “interprete su realidad, movilice sus recursos personales, comunitarios e institucionales hacia la transformación de sus condiciones sociales y culturales, puesto que se construye un conjunto de interacciones y vínculos que posibilitan la transformación” (Arango en Del Portillo, 2016, p.39). Ya que, como argumenta FNC en su reporte, hay que educar, porque “El consumo responsable es una conducta aprendida, gradual, de crecimiento y desarrollo personal y social” (2021, p.38).

Leyes y la Publicidad sobre Venta de Alcohol

A fines del año 2015, más precisamente el 28 de diciembre, el entonces Presidente de la República, Tabaré Vázquez, promulgó la Ley N°19.360, ley de Alcohol Cero, que modificaría el artículo 45 de la antigua ley 18.191 del 14 de noviembre de 2007 (Ley de tránsito y seguridad vial). Con el objetivo de hacer énfasis en la prevención y disminución de la siniestralidad vial, se creó una nueva redacción que modificó la tolerancia de alcohol en sangre para conductores de cualquier tipo de vehículo, bajándola de 0,3 gramos por litro a 0,0 g por litro en términos de espirometría.

Dado esto, la OPS y la Fundación Gonzalo Rodríguez decidieron realizar una investigación para determinar el impacto del alcohol en la siniestralidad y si el cambio de esta ley generó alguna modificación. Nos explica la OPS en una noticia (2021) que investigaron a partir de publicaciones nacionales e internacionales, trece revistas y cuatro documentos. En esta investigación emplearon el “método de control sintético” para dos poblaciones: una recibe un tratamiento o intervención (caso Uruguay, límite de alcohol 0,0) y otra que no recibe ningún cambio (caso Chile, país límite de alcohol de 0,3 g/l, valores iguales antes de la norma). Los resultados que obtuvieron mostraron reducciones significativas en los siniestros fatales en Uruguay, en los siguientes doce (-20,9 %) y 24 meses (-14,1 %) luego de sancionada la Ley (período 2016-17). Por otro lado, para los siniestros con personas heridas, ya sean leves o graves, no se veían grandes cambios significativos con la sanción de la ley de alcohol cero. No obstante, como explicó el Director General del Ministerio de Salud Pública, Miguel Asqueta, “Uruguay no logró la meta de disminuir un 30% de la siniestralidad vial ni se obtuvieron avances significativos para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de reducir a la mitad la mortalidad y las lesiones de tránsito” (Organización Panamericana de la Salud, 2021, párrafo. 9).

Ahora, esta es la pregunta que nos hacemos nosotros, ¿esta ley de alcohol cero generó algún cambio o modificación en la venta y/o en la creación de publicidades sobre el consumo de alcohol?

La misma OPS (2021) nos responde esa duda, añadiendo en su análisis que “la Ley de Alcohol Cero no ha impactado negativamente en las ventas de bebidas alcohólicas, ya que entre 2013 y 2019 las ventas de bebidas con alcohol no han descendido”(párr. 12). Esta respuesta se sustenta gracias a la investigación que publican Alessandrini y Lambrosquini sobre *Impacto de ley de cero alcohol en Uruguay: resultados sobre el consumo y la siniestralidad vial* (2022) en donde realizan análisis de las series mensuales de consumo de bebidas alcohólicas registradas y analcohólicas (aguas y jugos) gravadas por el Impuesto Específico Interno (IMESI), para el período enero del 2013 y diciembre del 2019. Afirman que mediante las pruebas de diferencia de medias, el consumo de alcohol no sufrió modificaciones importantes a pesar de la ley cero. Por más que las bebidas analcohólicas sí muestran diferencias importantes en los distintos momentos estudiados, no se considera tan influyente, ya que argumentan que “Una posible lectura es que pudo haber un corrimiento de consumidores hacia bebidas no alcohólicas, pero debería estar acompañado de un descenso significativo en el consumo de bebidas alcohólicas, algo que claramente no ha ocurrido” (Alessandrini y Lambrosquini, 2022, p.4).

Sin embargo, una ley que sí atacó directamente la venta y la creación de publicidades sobre el consumo de alcohol fue la Ley N°19855 *Creación de marco regulatorio para el consumo problemático de bebidas alcohólicas*. Este marco regulatorio estaba en discusión desde 2017, pero no fue aprobado hasta diciembre del 2019. Dicha ley, con el fin de prevenir el daño asociado al consumo de bebidas alcohólicas, regula distintos aspectos, como medidas de prevención, limitaciones en la venta de alcohol, condiciones y regulaciones de la publicidad, promoción y fiscalización (infracciones y sanciones). Dentro de las acciones y actividades que regulan se pueden ver, en varios artículos, los principales cambios que afectan la venta y promoción de las bebidas

alcohólicas en la Ley N°19855 sobre el consumo problemático de alcohol. A continuación, se presenta un resumen de los aspectos de la ley que nos competen a la hora de analizar los spots:

-Prohíbe la venta o suministro de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad.

-Prohíbe tanto la venta como cualquier forma de publicidad o promoción de las bebidas alcohólicas en los centros educativos de todo el territorio nacional.

-Regula la publicidad, promoción y patrocinio de las bebidas alcohólicas, prohibiendo cualquier forma de publicidad o promoción dirigida a menores de dieciocho años de edad, como también la representación de personas menores en ellas. Esto ya se menciona también en el artículo 184 del Código de la Niñez y la Adolescencia, Ley N° 17.823, de 7 de septiembre de 2004.

-La publicidad o promoción de bebidas alcohólicas no podrá transmitir (ni directa ni indirectamente) virtudes para la salud o representaciones equivocadas respecto al consumo de esta clase de bebidas.

-Tampoco podrá asociar las publicidades con significados que expresen una mejora del rendimiento físico, intelectual o laborales.

-No se podrán presentar *spots* publicitarios de bebidas alcohólicas antes, durante o inmediatamente después de la emisión de programas dirigidos específicamente a menores de edad.

-Prohíbe la utilización de argumentos, estilos, tipografía, voces, imágenes, diseños o cualquier otro elemento asociado a la cultura infantil o adolescente.

-Se veda, asimismo, la asociación de bebidas alcohólicas con la conducción de vehículos, sin perjuicio de las campañas de sensibilización.

-No se podrá promover el consumo irresponsable de bebidas alcohólicas u ofrecer como imagen negativa la abstinencia o la sobriedad en el consumo

-Todos los mensajes publicitarios deberán contener el siguiente mensaje: “Prohibida la venta a menores de 18 años”, u otro mensaje preventivo que el Poder Ejecutivo quiera declarar.

-En la publicidad tanto visual como audiovisual, los mensajes preventivos deberán presentarse de forma clara, legible y visible, con el tiempo suficiente para observarlos y/o escucharlos adecuadamente. Y deberán contar con un 15% del espacio publicitario, destinado específicamente a los mensajes de prevención.

¿Qué es el Análisis del Discurso Publicitario?

Según Aldás (2007), el discurso publicitario o la comunicación publicitaria desde siempre se ha definido de dos diferentes concepciones. Por un lado, una perspectiva teórica que la definen como una técnica de ventas, una comunicación comercial persuasiva, la cual se identifica con el mercado. Esta perspectiva está atravesada por una concepción lineal, ya que es basada en el marketing de los bienes de un anunciante (emisor) que emite un anuncio (mensaje persuasivo) a través de un medio, y hacia un público objetivo masivo, aunque delimitado (el receptor). Y por el otro, una perspectiva que se ha centrado más en la publicidad como proceso de comunicación, que hace hincapié en el mensaje y su construcción retórica. Esta perspectiva ve la publicidad como un discurso que refleja nuestra cotidianidad, generando una visión y un enfoque más cultural que interpreta la publicidad dentro de su inserción social, es decir, su contexto. Esta busca enfocarse no

solo en el carácter económico, sino más en profundidad en su incidencia social, su forma de articular los medios y los escenarios culturales, construyendo marcos para la cultura y la comunicación. Ya no se ven como espacios publicitarios aislados, sino que empiezan a verse como hechos comunicativos, con una retórica específica. Estos dos puntos por los que está influenciado y de los que depende el discurso publicitario son entonces la postura teórica desde la que se realiza, pero a su vez también, el contexto histórico en el que se elabora, ya que la situación social, cultural y económica, como sus avances tecnológicos, y técnicas creativas que tenga detrás van a condicionar y diferenciar la publicidad de la que se estará hablando (Aldás, 2007).

La opinión sobre el concepto de publicidad de David Ogilvy (como se citó en Aldás, 2007, p. 32) es que esta “Será humana y sencilla; recomendará personalizar los mensajes, hacer la información atractiva, pero todo ello repitiendo el producto o marca, mostrando el producto como el héroe y cerrando los anuncios de televisión con la imagen del producto o marca”. En gran medida, ese concepto de originalidad y personalización empezará a tomar más fuerza y se comenzará a hacer énfasis en este y en la elaboración retórica del anuncio. Esto consigue que progresivamente el signo publicitario deje de ser una imagen meramente artística y pase a ser una imagen dotada de significados, adquiriendo relevancia. Es así que se comenzó a apostar por una creatividad con originalidad, que resalte eso que hace diferente al producto, buscando que las ideas llamen la atención y sean fáciles de recordar, y reforzando el mensaje con todos los elementos gráficos y textuales que se le puedan sumar para apoyar. La publicidad entonces empieza a ser vista como una publicidad de significación, dado que deja de anunciar realidades concretas, para empezar a enunciar y adjudicar significados a las marcas-signo. Es así que construyen procesos y espacios de comunicación, trabajando con mensajes abiertos, apostando a la ambigüedad y el simbolismo.

Asimismo, a comienzos de los años 60 se abre un nuevo planteamiento que es provocado por un cambio de actitud en los receptores. Esta nueva sociedad receptora pide un papel más activo

en la comunicación publicitaria. Se promueve la idea de seguir el camino basado en la “sinceridad” a través de la comunicación con el público, por lo que se empezó a defender que el mensaje debe ser siempre pensado en base a las necesidades del consumidor. Los mensajes publicitarios comienzan a crearse desde la óptica del receptor y no tanto desde el punto de vista del anunciante, dando lugar a argumentos meramente emocionales, utilizando juegos de lenguaje y figuras retóricas. Se quiebra la regla de la publicidad que sugería la sencillez y se empieza a hablar de una publicidad que habla de tú a tú al receptor, enfocándose en sus necesidades y dejando de lado la inmediatez. La comunicación pasa a enfocarse en los deseos e intereses de la sociedad, donde busca impactar emocionalmente y conquistarlos, dependiendo del diálogo entre el mercado, la transformación sociocultural y las nuevas tecnologías. Cada marca intenta establecer vínculos sociales con los individuos, basándose en valores específicos que le generen sentimiento de pertenencia e identificación. Esta comunicación publicitaria habla con el receptor sobre sus sensaciones, preocupaciones y valores en cuanto a la marca.

De esta forma, el discurso publicitario se logra definir como todo acto de comunicación publicitaria, modificado de forma creativa e inmerso en determinados escenarios de comunicación. La noción de “escenarios de comunicación” es un concepto introducido por Benavides (1997) el cual hace caso a todas las variables que intervienen en los procesos de comunicación y sus distintos efectos, como también se enfoca en el contexto de estas voces de la publicidad. Esta noción logra que al hablar del discurso publicitario nos enfoquemos tanto en los aspectos de la emisión como en la interpretación en su interacción.

Dada esta realidad, podemos decir que los discursos se elaboran para ser parte de la vida cotidiana de las personas, de manera que intentan incorporarse meticulosamente en sus rutinas y deseos, jugando con distintas temáticas como la sorpresa, la estética, el humor y el *suspense*.

A lo largo del tiempo podemos ver que el discurso publicitario ha evolucionado en gran medida, desde sus formas de hablar de publicidad como de sus rasgos distintivos (informar, atraer, convencer, alabar, despertar el deseo, persuadir o influir en el cambio de conductas) a causa de las necesidades, de las tecnologías y de los contextos. El discurso publicitario ha cambiado del frecuente uso de hipérboles, a la moderación de sus formas persuasivas; es decir, se ha pasado de anuncios extensos, a publicidades cada vez de más corta duración. También ha pasado del lenguaje directo a los recursos retóricos, haciendo que el énfasis no esté en lo que se enuncia, sino en transformar los anuncios en espacios de interacción.

El discurso publicitario es el alma de la publicidad, por lo que la publicidad es irrealizable sin el discurso publicitario, el cual puede tratarse de distintos elementos y formas, como elementos icónicos y simbólicos (música, enunciados, imágenes, efectos digitales, cinematografía). Estos son especialmente pensados por medio de procesos de planificación, dado que jamás podrían ser utilizados de forma espontánea. Es decir, todo discurso publicitario debe ser resultado de una estrategia con objetivos concretos basándose en una adecuada inserción sociocultural. Una interacción publicitaria debe ser planificada en todas sus formas, centrándose en una correcta aplicación de la retórica y seleccionando un adecuado escenario. Tiene el objetivo de extraer una idea creativa para las acciones de comunicación y así poder influir en los gustos, conductas y estados de ánimo de sus públicos (sea a corto o a largo plazo) con la estrategia específica y coherente a los objetivos que se busquen.

Consideramos que para hacer un análisis enriquecedor de las piezas publicitarias debemos abarcar todas estas características anteriormente mencionadas, por lo que es necesario nutrirnos de la teoría de análisis multimodal que nos ofrecerá una amplia perspectiva del discurso de los *spots* publicitarios.

Multimodalidad

En el panorama de la comunicación contemporánea, la teoría multimodal emerge como una perspectiva relevante, para comprender y analizar la complejidad de los mensajes que nos rodean. Esta teoría, que se centra en el estudio de cómo se utilizan múltiples recursos de comunicación para transmitir significado, reconoce que las personas no se comunican sólo a través de palabras, sino también a través de una combinación de otros modos, como imágenes, gestos, acciones, y música, que se agregan de acuerdo a los intereses de cada comunicación, según la percepción del emisor de qué puede ser más recordable, interesante o más placentero para el receptor que lo va a recibir. Esta combinación de recursos o modos es lo que definirán en su obra *Discurso Multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*, Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2001/2011) como Multimodalidad.

Históricamente, la comunicación se basaba en la monomodalidad para crear y analizar obras de comunicación. La multimodalidad sí existía, pero esta no se conocía ni se llevaba a cabo. Por ejemplo, los textos escritos, eran predominantemente lingüísticos, sin la intervención de otros modos. Sin embargo, con la llegada de la tecnología y los medios digitales, la comunicación ha evolucionado hacia una naturaleza inherentemente multimodal. Hoy en día, es raro encontrar un mensaje que se comunique a través de un solo modo o un solo medio. La incorporación de nuevas tecnologías hace que la multimodalidad esté cada vez más presente en los mensajes de comunicación.

La importancia de la teoría multimodal radica en su capacidad para ofrecer una lente a través de la cual podemos desentrañar la complejidad de estos mensajes. Al considerar múltiples modos, somos capaces de obtener una comprensión más profunda y matizada del significado que se transmite. En el contexto de la comunicación publicitaria, por ejemplo, no es suficiente analizar solo el texto de un anuncio; también debemos considerar las imágenes, los sonidos, la disposición espacial y otros recursos que trabajan conjuntamente para transmitir un mensaje.

Kress y Van Leeuwen, en su obra (2001/2011), ofrecen una perspectiva detallada sobre cómo los diferentes modos interactúan y se complementan entre sí. Se entiende el concepto de **“modos”** como recursos semióticos, es decir, recursos mediante los cuales podemos generar significado material, permitiendo la realización de un discurso: “Los modos son cosas que son producidas socialmente y se convierten en recursos culturales para generar significado, porque la comunidad utiliza estos recursos durante largos períodos de tiempo en circunstancias similares” (Kress, 2012, 1m58s). Estos autores argumentan que cada modo tiene su propia gramática y estructura, ya que pueden ser sonido, imagen, incluso pueden ser táctiles o tener olor, pero cuando se combinan en un mensaje multimodal, interactúan de maneras que pueden reforzar, contradecir o complementar el significado transmitido por los otros modos. Por otro lado, el concepto de medio refiere a los recursos materiales empleados en la producción del mensaje. La distinción entre modo y medio es esencial para comprender cómo los diferentes modos pueden ser realizados a través de diferentes medios y cómo interactúan entre sí.

Otro de los conceptos clave introducidos por Kress y Van Leeuwen (2001/2011) es el de "estrato". El estrato se refiere a la distinción entre el contenido y la expresión de la comunicación. Esta distinción permite separar los significados (contenido) de los signos utilizados (expresión). A medida que la comunicación ha cambiado, estos estratos se han vuelto más complejos, con la introducción de nuevas tecnologías y medios que han añadido capas adicionales de significado, en donde se empieza a considerar otras cosas como la composición, los formatos, el método de difusión, la expresión que se quiere dar. Los distintos estratos que proponen los autores para clasificar y analizar los significados de los mensajes son: el discurso, el diseño, la producción y la distribución.

El discurso, en su esencia, se refiere a conocimientos construidos en contextos sociales específicos, sobre cualquier asunto o aspecto de la realidad. No es simplemente una serie de declaraciones o palabras, sino una construcción que refleja y, a su vez, moldea nuestra comprensión

del mundo. Kress y Van Leeuwen argumentan que los discursos son manifestaciones de cómo entendemos y representamos aspectos específicos de la realidad, incluyendo eventos, actores, acciones y contextos, de modo que el discurso existe y surge solo en lo social. Estos pueden tener contextos tan amplios como un continente entero o reducidos al pensamiento de una familia específica, y pueden ser discursos institucionalizados o conversaciones particulares. Por lo tanto, los discursos no se limitan a un solo género, espacio, modo o formato. Dentro de la teoría multimodal, el discurso se entiende como una entidad dinámica que se manifiesta a través de múltiples modos. Por ejemplo, un discurso sobre la sostenibilidad puede manifestarse a través del lenguaje escrito en un artículo de opinión, a través de imágenes en un anuncio publicitario o a través de sonidos y movimientos en un documental. Cada modo aporta una dimensión única al discurso, y juntos ofrecen una representación rica y multifacética del tema. De tal forma, es importante reconocer que los discursos no son neutrales. Están atravesados por valores, creencias y perspectivas que reflejan las posiciones sociales, culturales y políticas de aquellos que los crean y difunden. Por lo tanto, el análisis del discurso en la comunicación multimodal no solo implica identificar qué se dice, sino también cómo se dice y qué implicaciones subyacen en la elección de modos y medios. Entonces, para poder comprender e interpretar los fenómenos multimodales y sus patrones, es necesario hacerlo de forma colaborativa e interdisciplinaria, teniendo en cuenta, los textos, los contextos, y la cultura, como explica O'halloran en el *Análisis del discurso multimodal* (2012). Dado que lo social, lo ideológico, lo contextual interfieren, y su análisis ayudará a entender, por todo lo que trae por detrás.

En el ámbito de la comunicación publicitaria, por ejemplo, los discursos juegan un papel crucial en la construcción de la imagen de marca y en la influencia sobre las percepciones y comportamientos del consumidor. Un anuncio que utiliza un discurso de empoderamiento femenino, representado a través de imágenes de mujeres fuertes y palabras inspiradoras, no solo está vendiendo un producto, sino también promoviendo una visión particular de la feminidad y de la sociedad.

Es por esto que Kress y Van Leeuwen (2001/2011), para su investigación multimodal, toman un abordaje contextual, donde buscan dar forma y sentido al significado de las palabras, los sonidos y las imágenes (debido a que los discursos proporcionan interpretaciones y evaluaciones) ya que funcionan como sistemas en conjunto de manera interrelacionada, construyendo así la realidad de una cultura.

Por otro lado, es esencial reconocer que los discursos no son estáticos. Evolucionan con el tiempo, adaptándose a los cambios sociales, culturales y tecnológicos. En la era digital, los discursos se difunden y se transforman a una velocidad sin precedentes, lo que plantea desafíos y oportunidades para los comunicadores. La capacidad de identificar, analizar y navegar por los discursos en la comunicación multimodal es, por lo tanto, una habilidad esencial en el siglo XXI.

El diseño juega un papel crucial en la comunicación multimodal. No se trata simplemente de la estética, sino de cómo se conceptualizan y organizan los diferentes modos para transmitir un mensaje coherente y efectivo. “Los diseños son medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada” (Kress y Van Leeuwen, 2001 / 2011, p.4). El diseño define la idea abstracta de un discurso. Es lo conceptual de una expresión, está entre el contenido o producto y la expresión en sí. Los diseños entonces dan lugar a la situación comunicativa, pero están lejos de la creación material real, ya que el mismo diseño se puede llevar a cabo a través de diferentes medios y/o materialidades, y cada tipo de material puede agregarle un nivel más de significación. Lo que esto ocasiona que un mismo discurso, una misma historia, pueda llevarse a cabo en diferentes contextos, pueda leerse en un periódico, escucharse en una charla cotidiana y/o verse en una película infantil, pero cada contexto tendrá “sus propias intenciones comunicativas y sus propios “destinatarios”” (Kress y Van Leeuwen, 2001/ 2011, p.11).

El diseño entonces es la idea o discurso bajado a tierra, previsto de una mirada con conocimientos determinados, es decir, conceptualiza cómo dar lugar a este discurso en una o varias formas posibles. Kress y Van Leeuwen (2001/2011) argumentan que el diseño implica tres aspectos

fundamentales: la formulación de un discurso o combinación de discursos, una interacción específica en la que se inserta el discurso y una forma particular de combinar los modos semióticos. En la era digital, el diseño ha adquirido una gran importancia, ya que con el aumento y la aparición de herramientas y plataformas digitales, surgen nuevos modos y medios para transmitir los mensajes. Sin embargo, esta multiplicidad trae consigo nuevos desafíos debido a que la elección de modos y medios adecuados, su organización y la coherencia entre ellos son esenciales para garantizar que el mensaje sea comprendido y tenga impacto.

La producción y distribución son otros dos conceptos que Kress y Van Leeuwen (2001/2011) exploran en profundidad. La producción se refiere a la materialización del diseño, a la creación material real, de la idea semiótica, la cual se ejecuta gracias a habilidades técnicas, habilidades relacionadas a los medios semióticos. Un ejemplo de esto serían músicos interpretando, el diseño de una canción creada por compositores. Mientras que la distribución es la difusión del mensaje a una audiencia más amplia. Hellín (2010, p.641) interpreta que la distribución “Refiere a cómo y en qué condiciones el texto llega al receptor”. A su vez, Kress y Van Leewun (2001/2011, p.13) consideran que “Las tecnologías de distribución generalmente no están pensadas para la producción, sino como tecnologías de re-producción”(…) ya que la distribución refiere a “la potencial re-codificación de los productos o eventos semióticos”.

En la comunicación contemporánea, la producción y la distribución son aspectos que están intrínsecamente vinculados. La elección de un medio de distribución, ya sea una red social, un sitio web o una emisora de televisión, puede influir en el diseño y la producción del mensaje. Por lo tanto, “la estratificación social de la producción semiótica es el reflejo de la estratificación de los recursos semióticos mismos” (Kress y Van Leeuwen, 2001/2011, p.7). Los hablantes o emisores van a necesitar de los cuatro estratos para lograr el evento semiótico; ya que, se necesitaría la información o conocimiento de un discurso socialmente construido, saber cómo formular y emitir

esos conocimientos, saber en qué formato adecuado hacerlo y finalmente ser capaz de emitir el mensaje.

Finalmente, la teoría multimodal ofrece una perspectiva rica y completa sobre la comunicación en la era contemporánea. Al reconocer la complejidad y la interacción de diferentes modos y medios, nos permite profundizar en los múltiples niveles de significado presentes en cualquier mensaje. Es una herramienta de análisis transversal para las publicidades que se analizarán en unidades posteriores de este trabajo.

Análisis de las Piezas

Pirámide de Análisis

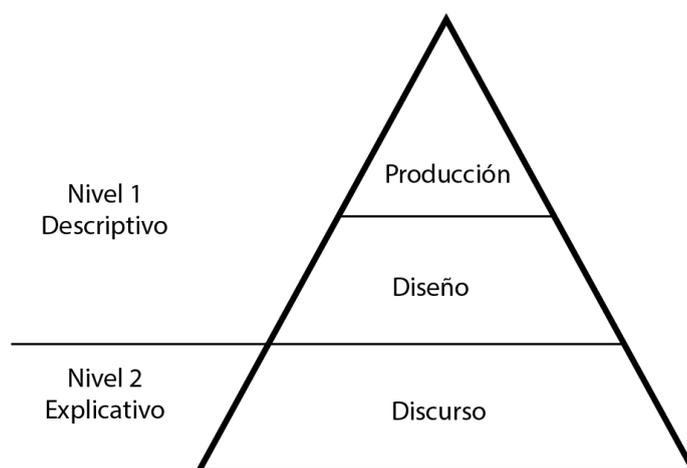
A partir de todo lo mencionado en el marco teórico, entendemos que para realizar el análisis de los *spots* publicitarios ya seleccionados, es necesario comprender todas sus características, haciendo énfasis en las cualidades que están atravesadas por un contexto específico.

Para abarcar de manera óptima el análisis de nuestro objeto de estudio, presentamos una pirámide de análisis que nos servirá, tanto en este caso como a posteriori, para la producción de análisis cualitativos de piezas publicitarias. Esta pirámide es un recopilado de visiones creado a partir de la teoría multimodal que nos ofrecen Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, de la cual nos vamos a servir de varios conceptos. Los autores mencionan que para el análisis de un producto de comunicación debemos considerar los múltiples modos con los que se comunica el producto. Gracias a esto vamos a poder obtener una comprensión más abarcativa y tamizada de su significado.

Gráfico de la pirámide de análisis

Figura 1

Pirámide analítica de piezas publicitarias



La forma piramidal le da sentido al análisis, ya que nos permite desglosar las piezas publicitarias visualizando todas sus características. Uno de los objetivos de esta investigación es descifrar cuál es el mensaje, el discurso que quiere transmitir el objeto de estudio. Para eso consideramos que debemos recorrer los estratos más pertinentes de la teoría multimodal, siendo estos, producción y diseño, para así llegar a la base de la pirámide, con el estrato que consideraremos principal, el discurso. El comienzo del análisis se guiará por estos estratos de producción y de diseño, los cuales estarán en el primer nivel, al que llamaremos descriptivo, (como se ve en la figura 1) dado que estos son quienes se enfocan especialmente en lo que se visualiza en el *spot*. Luego llegaremos a un nivel explicativo, es decir, a lo que quiere transmitir el *spot*, nuestro segundo y último nivel. En este nivel nos encontraremos con los conocimientos construidos de la sociedad determinada de cada pieza, siendo estos, mensajes de la realidad en diferentes contextos.

En resumen, esta pirámide tiene el objetivo de servir de guía al momento de analizar una pieza publicitaria. Entonces, una vez se comience a analizar una pieza, se recorre la pirámide desde su vértice, contemplando lo primero que se ve, es decir, el nivel descriptivo. Una vez que se comprenden más significados de la pieza y se comienzan a desentrañar más elementos en profundidad, nos acercamos a su base, es decir, al nivel discursivo. Esta es una manera de graficar la disposición de los elementos clave a analizar y organizar la pieza a modo de comprender todo lo que tiene para mostrar.

Introducción al Análisis de las Piezas Publicitarias

La publicidad, como forma de comunicación, es un campo rico en significados y representaciones. Cada elección, desde el encuadre de una escena hasta el tono de una voz, está cargado de intencionalidad y propósito. Al desglosarlas y examinarlas a través de la teoría Multimodal de Kress y Van Leeuwen, revelamos las capas de significado y las decisiones de discurso, diseño y producción que la estructuran. Estos teóricos, con su enfoque en la semiosis multimodal, nos ofrecen herramientas para desentrañar cómo se construyen y transmiten los mensajes en los diferentes medios. A través de este análisis, buscaremos comprender no solo lo que se está comunicando, sino cómo se está comunicando, y qué implicaciones y connotaciones surgen de las elecciones realizadas por los creadores del anuncio.

Al comenzar con el vértice de la pirámide, primero analizaremos los estratos correspondientes al nivel uno ya mencionados, producción y diseño. La producción se refiere a la manera en que se lleva a cabo la creación y presentación del contenido, a las decisiones prácticas y técnicas que se toman durante la creación de un mensaje multimodal. Es el nivel más tangible y observable, y se relaciona directamente con cómo se presenta la información al espectador. El diseño de una pieza publicitaria no solo se refiere a la estética, sino también a cómo se estructura el

mensaje para lograr un impacto en el espectador. En el caso de esta pieza, el estrato de diseño se manifiesta en las elecciones visuales y sonoras que estructuran y dan forma al anuncio.

Dentro de este nivel nos enfocaremos en distintas características, que nos permitirán analizar detalladamente cada pieza. Visualizaremos el tono de comunicación, los personajes que estas tienen, sus tipos de planos, de iluminación, si es visible el concepto de consumo responsable, como es el ambiente en el que transcurre el *spot* y la música que esta lleva. En segundo lugar, nos adentraremos en la base de la pirámide donde analizaremos el estrato del discurso. Este estrato en la comunicación visual y audiovisual es una dimensión que trasciende la mera representación y se adentra en el ámbito de las ideologías, valores y construcciones sociales. Es en este nivel donde se negocian y se reflejan las percepciones culturales, las relaciones de poder y las identidades. Para este nivel identificamos diferentes categorías y conceptos como: consumo de alcohol y responsabilidad individual, responsabilidad social empresarial de FNC, representación de la juventud y cambio social, valores de género, y la visión del espectador. Cabe destacar que si bien las piezas comparten la mayoría de estas categorías y conceptos, en algunos casos no todas son pertinentes para su análisis.

Figura 2

Tabla descriptiva de las categorías y conceptos acorde a cada nivel.

| Nivel descriptivo | Nivel explicativo |
|--------------------------------|--|
| Tono de comunicación | Consumo de alcohol y responsabilidad individual. |
| Personajes | Responsabilidad social empresarial de FNC. |
| Planos | Representación de la juventud y cambio social. |
| Iluminación | Valores de género |
| Mensaje de consumo responsable | Visión del espectador. |
| Ambiente | |
| Música | |

Análisis Pieza 1 *SI TOMASTE NO MANEJES*

Figura 3

Captura de pantalla de sobreimpresos, publicidad Si tomaste no manejes



La publicidad de FNC se presenta como una narrativa visual de 0,32 segundos, que fue difundida por televisión. Esta sigue al personaje principal, un joven de entre 20 y 30 años, que camina por su barrio al amanecer. A lo largo de su camino, se encuentra con distintos personajes secundarios, mayores que él (sus vecinos), que a través de sus interacciones verbales y no verbales, revelan que están familiarizados con sus hábitos nocturnos. Ellos cumplen la función de demostrar que el personaje principal sale a menudo y que por ese motivo lo conocen. El *spot* finaliza con una voz en *off* y sobreimpresos que dicen “Peor sería volver manejando. Si tomaste, no manejes. Es un mensaje de Fabricas Nacionales de Cerveza” como podemos ver en la figura 3.

Nivel Descriptivo: Diseño y Producción

A continuación comenzaremos presentando las categorías ya mencionadas para el correcto análisis de este nivel.

Tono de Comunicación. Para introducir el tema, la pieza publicitaria, utiliza un tono informal, humorístico, y cercano, logra seguir un patrón lineal donde organiza el mensaje de inicio a fin. Este tono contrasta fuertemente con el mensaje serio que toma al final, un mensaje fuerte y conciso que trae la idea de consumo responsable. Este cambio abrupto sirve para captar la atención del espectador y reforzar la importancia del mensaje central. A pesar de no ser directo, ya que busca generar una decodificación, un pensamiento crítico para entender el *spot* en sí, este logra que sea claro para todo tipo de persona. El tono final sirve para fundamentar el argumento principal de la pieza, que se basa en la concientización sobre el consumo de alcohol para jóvenes, intentando demostrar que al volver a tu casa caminando luego de una fiesta pueden pasarte diferentes situaciones incómodas, pero que peor sería volver manejando. La pieza busca entonces persuadir a los jóvenes, haciendo que estos se sientan identificados con el personaje principal (Pablito) por medio del camino publicitario de Bassat (1993) de Trozos de vida, el cual consiste en expresar escenas y momentos que parecen extraídos de la vida diaria de cualquier persona; situaciones comunes que les podrían pasar a muchas personas, el cual se denomina mostrar el Insight. Con este camino se logra generar simpatía, por medio de argumentos emocionales (emociones fuertes como la incomodidad/vergüenza).

Al seguir al protagonista en su camino a casa, podemos decir que el espectador es llevado a través de una serie de interacciones que construyen una narrativa coherente. Esta estructura permite una inmersión gradual en el mundo de la publicidad y una identificación con el protagonista.

Mensaje de Consumo Responsable. Aunque la publicidad no muestra directamente el acto de beber, el contexto y las interacciones sugieren que el consumo de alcohol es una actividad aceptada y común. Sin embargo, la distinción entre beber y conducir es clara y enfática. En lugar de mostrar lo que está bien o mal, la publicidad anima al espectador a tomar decisiones informadas.

Planos. La elección de los once planos en la pieza publicitaria es fundamental para establecer la relación entre los personajes y el espectador. Desde el comienzo, la elección de un plano general para introducir y presentar al personaje principal establece el contexto y el tono del anuncio. En términos de la gramática visual, el joven, caminando por su barrio, es el foco principal, y su interacción con el entorno y los vecinos se convierte en la acción central del anuncio. El hecho de que no haya barreras visuales entre el joven y su entorno, sugiere una relación de integración y familiaridad con su barrio.

Los ángulos y perspectivas pueden influir en la percepción de una representación visual. Los planos contrapicados, que predominan en la pieza, presentan a los vecinos desde una perspectiva superior, otorgándole prominencia y sugiriendo una posición de autoridad o experiencia, esto se aprecia en la figura 4. Estos planos pueden interpretarse como una representación de cómo la sociedad ve y juzga a los jóvenes, especialmente después de una noche de fiesta.

Los planos medios, por otro lado, al centrarse en la interacción cercana entre el joven y sus vecinos, refuerzan la familiaridad y cercanía entre los personajes. Estos planos nos permiten ver las expresiones faciales y las interacciones entre los personajes, lo que es esencial para entender la incomodidad del protagonista y la familiaridad de los vecinos.

Figura 4

Captura de pantalla plano contrapicado publicidad Si tomaste no manejes



Personajes e interacción. *Protagonista:* Su apariencia, vestimenta y actitud reflejan a un joven promedio que disfruta de la vida nocturna. No es ni demasiado extravagante ni demasiado conservador, lo que permite a una amplia gama de jóvenes identificarse con él. Su incomodidad y reacción ante los comentarios de los vecinos reflejan una conciencia de las expectativas sociales y un deseo de encajar, mientras que al mismo tiempo se mantiene fiel a sí mismo al confiar en su responsabilidad.

Vecinos: Los personajes secundarios que aparecen son siete, seis humanos y un loro, de los cuales, cuatro son mujeres y dos hombres. Los dos hombres que aparecen son personas mayores que se muestran, uno cortando el pasto y otro saliendo de su balcón en bata para tomar aire de la mañana. Las mujeres, tres de ellas, son también personas mayores, dos que disfrutan la mañana en su balcón, (una de ellas con su loro en el hombro) y la otra que sale a trotar con su hija adulta. Cada vecino representa una faceta diferente de la sociedad. Desde el señor que corta el césped hasta la mujer que trota, cada uno tiene su propia perspectiva y reacción ante el protagonista. A través de sus interacciones, se exploran temas como el juicio, la aceptación, la familiaridad y la expectativa social.

El Loro: Más allá de su función humorística, el loro sirve como un espejo de la sociedad. Al repetir lo que escucha, refleja los juicios comunes de la comunidad. Su presencia sugiere que las opiniones y actitudes de la sociedad son aprendidas y repetidas sin cuestionar. Además, el diálogo del loro es de gran importancia, ya que toman la decisión de utilizar no una, ni dos, sino tres figuras retóricas en una misma frase. Esto se puede ver en la oración “¿Solito Pablito? ¿Solito Pablito?”, que por un lado, utiliza una aliteración, es decir, la repetición del mismo sonido o grupo de sonidos en palabras contiguas con la intención de generar una sensación poética. Y finalmente la

implementación de una elipsis al suprimir un elemento necesario del mensaje, sin perder la claridad del sentido, siendo en este caso el verbo “estás”.

La interacción de los vecinos con el joven sugiere, de alguna manera, un sentido de familiaridad y a veces burla. Las miradas, gestos y direcciones en las que se mueven los personajes guían la atención del espectador y establecen relaciones de poder, interés y emoción entre los personajes. Por ejemplo, la frase "¿Cómo se están usando las ojeras, eh?", no solo es un vector verbal que establece una relación entre dos personajes, sino que también refleja una relación de familiaridad y burla amistosa. Esto se ve por la utilización de la figura retórica de la ironía, la cual consiste en dar a entender por el tono o por las palabras lo contrario de lo que se dice en realidad.

Otro concepto que está presente en estas interacciones es el de "contacto visual" que refiere a que entre los participantes y el espectador puede crear una relación de "demanda" u "oferta". En este anuncio, la mayoría de los vecinos establecen un contacto visual directo con el joven, creando una relación de "demanda", solicitando una respuesta o reacción de su parte. Esta elección de diseño refuerza la familiaridad y la relación cercana entre el joven y sus vecinos.

Las interacciones verbales entre el protagonista y los vecinos son fundamentales para la narrativa. A través de estos intercambios, se establece la relación entre el joven y la comunidad, y se refuerza la idea central de la publicidad. La elección de no hacer que el protagonista responda verbalmente a los comentarios es significativa. Su silencio, combinado con sus expresiones faciales y gestos, transmite su incomodidad y vergüenza sin necesidad de palabras. Esta elección refuerza la idea de que, a veces, las acciones y las decisiones hablan más fuerte que las palabras.

Iluminación. La iluminación juega un papel crucial en la atmósfera y el tono de la publicidad. La elección de una iluminación tenue con tonos azules buscan demostrar lo temprano

que es, visibilizando la claridad de la mañana. Evocan así la sensación de un amanecer tranquilo y sereno. Esta elección tranquila contrasta con la situación incómoda y embarazosa del protagonista, creando un equilibrio entre la realidad cotidiana y la situación particular que vive el joven. Además, la iluminación tenue refuerza la idea de que, a pesar de la fiesta y la diversión nocturna, el amanecer trae consigo una nueva realidad y responsabilidades. Es un recordatorio visual de que, después de la diversión, viene la responsabilidad.

Ambiente. La elección de un barrio familiar y de los personajes refuerza la relevancia del mensaje. Al presentar una situación que muchos pueden haber experimentado o presenciado, la publicidad se vuelve más impactante y memorable. El barrio parece ser de una clase social media, media-alta. Esto se deja ver en el momento que se muestran las fachadas de las casas, sin rejas, con balcones espaciosos y patios, un claro ejemplo es la figura 5. Podemos notar que los personajes que aparecen en la pieza también reflejan la clase social del barrio, ya que se muestran con actitudes de cercanía y comodidad que denotan seguridad y confianza en la zona. Son personas mayores, con rutinas establecidas, hábitos por la mañana, en un barrio donde todos parecen conocerse, salen a trotar, podan el jardín, incluso salen de pijama al balcón de su casa para apreciar la mañana, lo cual también nos sitúa en un tiempo: la mañana posterior al boliche.

A su vez, estos vecinos representan el estereotipo de la vecindad unida, el típico adulto que vio crecer a un vecino y tiene confianza para interactuar con él. Para el personaje principal los vecinos son personajes familiares, se refieren a él de manera muy cercana, la forma de sus preguntas demuestran confianza dejando ver que se conocen hace mucho tiempo.

Figura 5

Captura de pantalla apreciación del ambiente, publicidad Si tomaste no manejes



Sonido. El sonido es un elemento esencial en cualquier pieza audiovisual. En la pieza publicitaria, la elección de sonidos ambientales, como el canto de los pájaros, refuerza la idea de un amanecer tranquilo y cotidiano. Estos sonidos contrastan con la ausencia de música, lo que añade un toque de realismo a la pieza.

La elección de no incluir música y en su lugar utilizar sonidos ambientales es una decisión técnica que tiene implicaciones en el diseño sonoro del anuncio. La ausencia de música también sirve para centrar la atención del espectador en las interacciones verbales entre los personajes. Cada comentario, cada saludo, se vuelve más prominente y significativo en este entorno sonoro minimalista.

Finalmente, la intervención del narrador al final del anuncio introduce una voz que "demanda", este concepto refiere a cómo una representación visual o sonora se dirige directamente al espectador u oyente. La voz grave y seria del narrador demanda la atención del espectador y refuerza la seriedad del mensaje de concientización. “Peor sería volver manejando. Si tomaste, no manejes. Es un mensaje de Fábricas Nacionales de Cerveza”

Esta elección de introducir una voz externa y autoritaria, contrasta con el tono general del anuncio y actúa como un recordatorio del mensaje central de responsabilidad y conciencia.

El final de la publicidad, donde el joven desempolva su auto, sugiere que ha tomado la decisión de no conducir después de beber. Esta elección se refuerza con el mensaje verbal al final de la publicidad, que actúa organizando, estructurando la información presentada. Sobre el final del anuncio, el narrador externo le da un cierre a la pieza anunciando un mensaje de concientización que oficia de concepto creativo y título de la campaña “Peor sería volver manejando. Si tomaste, no manejes.”. La voz de este narrador es masculina, grave, y tiene un tono serio que capta la atención del público rompiendo con lo que veníamos viendo antes. El enunciado de cierre busca explicar la incomodidad que tiene el personaje principal a lo largo de la pieza, y lo pone como ejemplo de responsabilidad. Finalmente, la pieza establece la presencia de la marca mencionando que “es un mensaje de Fábricas Nacionales de Cerveza”.

Nivel Explicativo: Discurso

Es en este nivel donde se negocian y se reflejan las percepciones culturales, las relaciones de poder y las identidades.

La pieza construye diferentes modelos de significación en su transcurso, si bien es una pieza orientada al consumo responsable de alcohol, establece diferentes niveles discursivos desde donde nos podemos parar a la hora de su análisis, explorando cómo se construyen, negocian y comunican los discursos en esta pieza y qué revelan sobre la sociedad contemporánea y las intenciones de la marca. Atraviesa diferentes aspectos como el consumo responsable de alcohol, los valores de la sociedad del momento y el rol de los jóvenes en la responsabilidad, y también aspectos macro como los objetivos de responsabilidad social empresarial que tiene FNC a la hora de construir el anuncio.

Consumo de alcohol y responsabilidad individual. La publicidad de FNC no solo promueve el consumo responsable de alcohol, sino que también refleja y reproduce ciertas representaciones y valores sociales. Según Kress y Van Leeuwen (2001/2011), la elección de representaciones específicas puede revelar las ideologías subyacentes de un texto. En este caso, el anuncio construye un modelo de significación en el que el consumo de alcohol no es necesariamente problemático, sino que se centra en las decisiones tomadas después de consumirlo, las decisiones al momento de salir. Esta representación desafía la noción tradicional de que el alcohol es inherentemente malo y, en cambio, coloca la responsabilidad en el individuo.

Esta actitud nos habla de que la publicidad se basa en un modelo de no prohibición, donde el acto de beber no es el problema, sino las decisiones tomadas post-consumo, trasladando la responsabilidad al consumidor de cuidar de uno mismo, pero desde un lado ameno. Así remarcan que los productos de la marca no son aptos para beber si manejas, pero si son estos fundamentales para disfrutar, por lo que se debe elegir no manejar. Está estableciendo intrínsecamente que el consumo de alcohol es el motivo principal de la diversión, es un reflejo de un *insight* poderoso, vigente hasta el momento, en el que siempre que salís, tomás. Lo utilizan como algo positivo, es decir, hablan de seguir bebiendo y siendo felices, pero poniendo su vida en primer lugar mientras eligen volver de otra manera para no conducir. Esta elección discursiva de representar el consumo de alcohol como una actividad socialmente aceptada, pero separada de la acción de conducir, refleja una postura liberal y contemporánea, que promueve la responsabilidad individual, es decir, una responsabilidad que recae solo en el individuo y no en el acto de beber en sí mismo.

Como Kress y Van Leeuwen (2001/2011) sugieren, los discursos no solo representan el mundo, sino que también lo interpretan. Aquí, la interpretación es que el consumo de alcohol puede ser parte de la diversión, pero las decisiones responsables deben seguir y no se pueden evitar, ya que son dos cosas que van de la mano.

Responsabilidad social empresarial de FNC. Si hablamos de la pieza en el marco de los objetivos de FNC con respecto a la responsabilidad social empresarial podemos decir que es un paso al compromiso por un futuro más sano y consciente, donde, desde la empresa, se busca tener una imagen responsable y comprometida con la sociedad. El *spot* está construido con un tono cercano, con toques de humor, pero lo finaliza una voz institucional, seria, que da consejos, que es portavoz de FNC por eso el formalismo y la contundencia a la hora de dar el mensaje. Esta intervención del narrador al final del anuncio, con un tono serio y autoritario, refuerza la imagen de FNC como una empresa comprometida con la responsabilidad social. Según Kress y Van Leeuwen (2001/2011) la elección de modos específicos puede construir autoridad y confiabilidad en un texto. En este caso, la voz grave y seria del narrador establece a FNC como una voz autorizada en el tema del consumo responsable, no busca juzgar al consumidor, porque el producto sigue posicionándose desde lo divertido y lo comercial, buscando concientizar sin dejar de vender sus productos.

Aunque el anuncio tiene un mensaje de conciencia, no sacrifica la promoción de sus productos. Eligen no agregarle connotaciones negativas a tomar, el alcohol no es el problema, el problema recae totalmente en las decisiones que se toman posteriormente. Esto refleja una estrategia de equilibrio entre la responsabilidad social y los objetivos comerciales. Por eso apela a tener responsabilidad con uno mismo y no a demonizar el consumo de cerveza.

Este *spot* publicitario visto como un texto multimodal no solo representa, sino que organiza y articula las relaciones sociales. En este caso, la relación entre la empresa y la sociedad se articula como una de cuidado y responsabilidad.

Para cumplir con la legislación que prohíbe vender alcohol a menores de 18 años, la campaña ha recurrido a la utilización de actores mayores de edad y la inclusión de mensajes legales mediante sobreimpresos. Al solo mencionarlo al final del *spot*, se podría interpretar como un mero

cumplimiento formal de las regulaciones, más que como un compromiso auténtico y sincero por parte de la marca para prevenir el consumo de alcohol en menores de edad.

Representación de la juventud y cambio social. El *spot* apunta a un público joven, busca interferir en la mente de los jóvenes, utilizando como personaje principal a uno de ellos, para que estos puedan así identificarse, sentir que podrían ser ellos mismos los que viven esa situación. Pablito representa al típico joven promedio, que le gusta salir a bailar y a divertirse. Es el estereotipo de joven que le gusta beber seguido en la noche; la representación de rebeldía y diversión. El *spot*, sin embargo, busca contraponer o demostrar que por más que el espíritu juvenil caracterice a Pablito, este de todas maneras es responsable. La pieza entonces establece la relación de los jóvenes con la rebeldía, pero llevando al frente su responsabilidad por encima de todas las cosas. Pablito es alguien que toma decisiones conscientes, desafiando las nociones tradicionales de la juventud como irresponsable, demostrando que los que tienen la responsabilidad de cambiar la situación, de cambiar sus acciones, son los jóvenes. La pieza tiene entonces como objetivo desafiar los conceptos y cambiar la percepción de que los jóvenes son irresponsables, que solo les importa salir y vivir en descontrol.

Al centrarse en la juventud como agentes de cambio, el anuncio sugiere que son ellos quienes tienen el poder de moldear un futuro mejor. Por este motivo, hay que educarlos, porque son los que realmente van a lograr la diferencia, concientizándolos, se concientiza a los adultos del futuro y a las juventudes próximas. Esta representación empodera así a la juventud que ve el *spot* y desafía estereotipos negativos, influyendo directamente en cómo se perciben y se valoran los grupos sociales. Busca despertar el interés en hacer las cosas bien, en hacer “lo mejor” mostrando a los jóvenes como quienes van a lograr un futuro mejor, cambiando sus acciones sin prohibirles ni restringirles la diversión.

Valores de género. Con la pieza podemos ver la representación de la sociedad del momento, una sociedad que normaliza los estereotipos de género, que el ser machista y ponderar la presencia de los hombres es lo correcto. Por ejemplo, en la elección de un personaje principal masculino, se deja ver la idea de que son los hombres los que manejan. La pieza tiene valores que para el momento no eran cuestionables, no se podía ver como una crítica, ya que todos se expresaban igual. Hoy por hoy podría evaluarse como algo ofensivo y que estigmatiza a las mujeres como premio, como algo que hay que lograr conseguir en una noche de fiesta, como en el ejemplo del vecino que pregunta “¿Y...? ¿Cómo te fue con las chicas anoche?”. Sin embargo, al ser una pieza realizada hace varios años, se entiende que era lo cotidiano del momento, que realmente quería decir lo que se pensaba en la sociedad.

Kress y Van Leeuwen (2001/2011) señalan que los discursos no solo representan las relaciones sociales existentes, sino que también pueden reproducirlas o desafiarlas. Por lo que podemos decir que el *spot* 1 de FNC, reproduce los valores sociales existentes en cuestiones de género y no invita a desafiarlos.

La pieza publicitaria tiene presencia de personajes masculinos y femeninos, el personaje principal es un varón blanco, y recién en los personajes secundarios aparecen mujeres. Los roles secundarios cumplen todos la misma función. En el caso del personaje principal, vemos que hay representaciones por detrás de la elección de este personaje, ya que este es un hombre, que se muestra en un rol de "salidor", donde cada pregunta que le hacen los otros actores establecen el contexto de la sociedad del momento. Son preguntas machistas, que a pesar de pasar un mal momento por quedar en evidencia, las preguntas que recibe son amables, ya que por ejemplo un vecino utiliza la frase “¿Y estuvo linda la noche, nene?”, que suena sutil, pero deja ver por detrás la figura retórica, metonimia, donde esconde realmente la pregunta de si estuvo buena la fiesta, al utilizar una palabra, en este caso “noche” en el lugar de otra (fiesta). Esto se entiende, ya que la

metonimia consiste en el uso de una palabra o frase en el lugar de otra, con la que necesariamente tienen una relación de dependencia. Se sustituye un término generando una asociación del sentido, en este caso sería el lugar en él que se produce lo no nombrado.

El mensaje está realizado para todo los jóvenes en general, pero la representación principal le habla al hombre, que puede volver solo a su casa, el hombre que en este caso es el que puede llegar a beber y conducir, porque teóricamente es el que tiene auto propio. En el caso de la mujer, no sería la misma situación de venir caminando sola, y tampoco serían las mismas preguntas, por lo que podemos decir que hay un estereotipo de género.

Sin embargo, son más de uno los estereotipos o ideas normativas que se perpetúan, como otro caso es el ejemplo de la heterosexualidad, al preguntarle sobre chicas por ser hombre. Además, está presente el hecho de que si se sale, es a conquistar, a buscar personas; que lo normal o lo deseable es volver acompañado, que no debería volver solo.

Conclusión. En resumen, al analizar la pieza 1 a través de la teoría multimodal de Kress y Van Leeuwen, podemos identificar una serie de decisiones de diseño, producción y discurso cuidadosamente orquestadas que trabajan en conjunto para construir y transmitir el mensaje del anuncio. Cada elección, en estos estratos, desde la representación de la juventud hasta el compromiso de FNC con la responsabilidad social, están cargadas de significado y reflejan las intenciones y valores de los creadores del anuncio.

Análisis Pieza 2 *VOLVÉ EN TAXI*

Figura 6

Captura de pantalla entorno, publicidad Volve en taxi



En este análisis, nos sumergiremos en la publicidad difundida en televisión, de Pilsen, *Volvé en taxi*, una pieza cargada de intencionalidad y propósitos. La publicidad desde el inicio nos sumerge en un ambiente festivo, una típica fiesta dentro de un boliche, con luces brillantes, música vibrante y la energía de una noche de diversión. Es la vivencia de una salida entre amigos, que establece un contraste entre el bullicio del boliche y la continuidad de esa diversión en el taxi (que vemos en la figura 6) de vuelta a sus hogares, en una narrativa visual de tan solo 0,35 segundos.

La pieza tiene como personajes principales, un grupo de amigos jóvenes de aproximadamente 30 años que están dentro de un boliche. Esta comienza con un plano medio con dos de los jóvenes parados en la barra del boliche pidiendo una cerveza, en específico dos cervezas Pilsen, y el tercero se lo ve bailando en la pista. La elección de situar las acciones en un boliche, un espacio asociado con la diversión y la juventud, establece de inmediato el tono y el contexto de la pieza.

Nivel descriptivo: Diseño y Producción

Tono de comunicación. El *spot* 1, *Volvé en taxi*, tiene un tono divertido y descontracturado. Utiliza, por un lado, el camino de Bassat (1993), de trozos de vida, para que los espectadores puedan visualizarse e identificarse con el *spot* y por el otro lado, el camino de la Analogía, que plasma por medio de una asociación de ideas una comparación con algún suceso. Muchas veces se utilizan para dramatizar ciertos escenarios o situaciones.

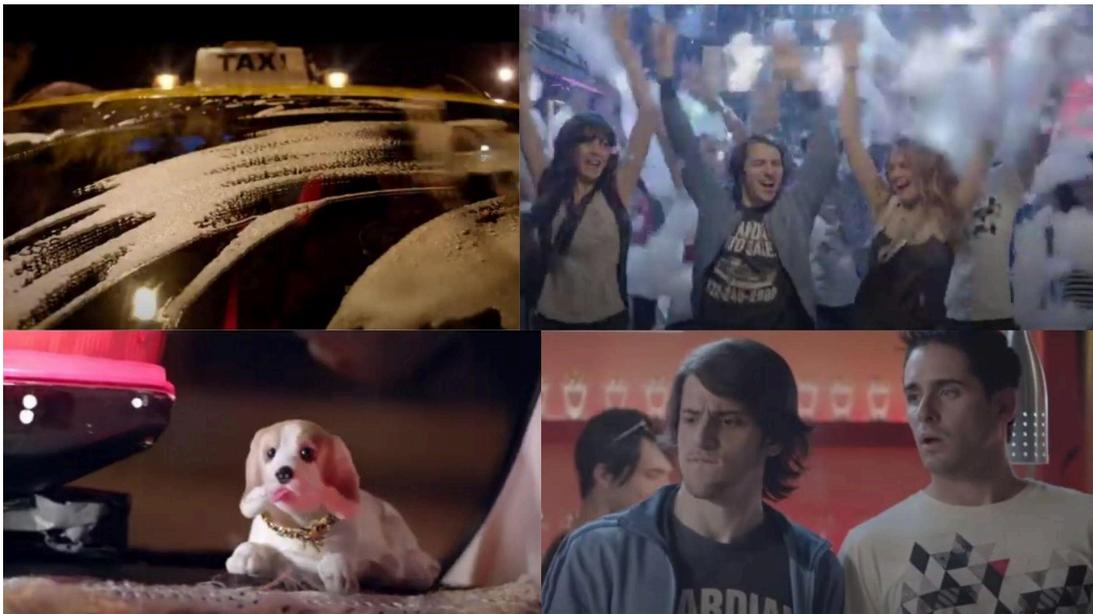
Se muestra constantemente la utilización de la figura retórica alusión, la cual consiste en referirse a un hecho, una realidad o una persona sin mencionar la cosa en sí. El receptor entonces debe añadir algo para encontrarle un sentido. En este caso, lo hace para crear una relación de semejanza entre el lugar de la fiesta y el taxi, demostrando así que las mismas cosas que se viven en un boliche, se pueden vivir en el taxi de vuelta al hogar. Eso se puede apreciar en la elección de alternar escenas del boliche y el vehículo, por medio de la técnica narrativa de flashes. Algunas de estas situaciones se pueden ver, por ejemplo, en la escena de un grupo de tres amigos (personaje principales) que sacuden la cabeza al ver pasar a una mujer joven por delante de ellos, dentro del boliche, y, en paralelo la escena del típico perrito de adorno que va en un auto que sacude la cabeza con los movimientos del recorrido, como observamos en la figura 7. También se observa la escena en la que unos jóvenes, bailando en la fiesta, sacuden sus brazos de lado a lado mientras cae espuma, acto seguido se ve la escena del limpiaparabrisas con espuma pasando de lado a lado en el vidrio del taxi, como podemos ver en la figura 7.

Esta estructura no lineal es una elección deliberada que busca establecer un paralelismo entre las experiencias en ambos escenarios, sugiriendo que la diversión no tiene por qué terminar una vez que se sale del local. El *spot* busca entonces simpatizar con los jóvenes, hacer que estos se sientan identificados con los personajes principales, transmitiéndoles emociones fuertes de

diversión y adrenalina, tanto dentro del boliche como del taxi. Esto logra generar que los espectadores quieran y decidan volver en taxi, ya que van a sentir lo mismo, van a seguir disfrutando de la noche y todavía van a ser responsables, van a hacer el bien, que es lo que todo el mundo quiere sentir que hace.

Figura 7

Collage capturas de pantalla, alusión entre dos escenas, publicidad Volvé en taxi.



Mensaje de consumo responsable. El concepto de consumo responsable no se nombra en ningún momento en el transcurso de la pieza; sin embargo, este se puede ver en el transcurso de su narrativa. La idea de intercambiar las escenas del boliche con las del taxi demuestra que la fiesta no termina cuando uno se va del boliche, sino que sigue en el taxi. Se incorpora entonces el concepto de responsabilidad social, de forma sutil, recién en el cierre del spot. No se deja de incentivar el consumo de alcohol (ya que muestra reiteradas veces la botella de Pilsen, ejemplo figura 8), sino que se le suma a ese consumo la idea de que hay que ser responsable cuando se toma alcohol, volviéndose en taxi. Y eso se deja claro con el cierre del narrador, que emite el mensaje de concientización sobre el consumo de alcohol con el concepto creativo de la campaña “*Volvé en Taxi*”, acompañado de “cuando tomes, no manejes”.

Figura 8

Captura de pantalla, demostración de incentivar el consumo de alcohol, publicidad Volvé en taxi



Planos. Los planos y ángulos utilizados en la pieza también son estratégicos. Los planos se dividen en ocho planos dentro del boliche y ocho planos en el taxi, cerrando con un plano exterior de la calle. La alternancia entre planos medios, planos detalles y generales ayuda a contar la historia y a establecer el paralelismo entre el boliche y el taxi. Los planos medios y detalles guían la narrativa y establecen el ritmo de la pieza, buscando enfocar la atención en las reacciones y emociones de los personajes, mientras que los planos generales ofrecen una visión más amplia del entorno y el contexto. La elección de estos planos establecen el tono y el ritmo de la pieza. La decisión de cerrar con un plano exterior de la calle refuerza el mensaje de la campaña: la noche no termina cuando salís del boliche, pero es esencial tomar decisiones responsables.

Personajes e interacción. En esta pieza notamos que se ha puesto un énfasis particular en la elección de los personajes y el escenario. El hecho de que los protagonistas sean jóvenes, alrededor de los 30 años, sugiere que el mensaje está dirigido principalmente a este grupo demográfico. Nuevamente, es con la intención de que estos se sientan identificados, y se visualicen parte de la

escena, como una situación que le podría pasar a cualquiera que esté viendo la pieza. La elección de un boliche como escenario principal refuerza esta idea, ya que es un lugar asociado a los jóvenes, un lugar donde recurren frecuentemente por su diversión nocturna y tienen acceso al consumo de alcohol.

Como personajes secundarios en el boliche, vemos a tres mujeres y a dos conductores, uno por de cada taxi. Todos ellos tienen roles pocos importantes, que cumplen con una función de contextualización, de agregado, son más que nada parte de la historia. Si bien son personajes que son necesarios para contar y dar el mensaje que se busca, estos no tienen grandes participaciones, más que aparecer en el fondo.

Iluminación. Se observa una meticulosa atención al detalle en la elección de colores e iluminación para transmitir el tono y el mensaje de la pieza, ocasionando que la iluminación juegue un papel crucial. Las luces de neón, los colores brillantes y los típicos juegos de luces cambiantes del boliche contrastan con la iluminación más suave, relajada y constante del taxi. Sugieren una transición de un ambiente de alta energía a uno más relajado, pero aún festivo. Esta transición de colores y luces podría simbolizar el paso de la euforia de la fiesta a la calma y reflexión del viaje de regreso a casa, sin dejar de lado la diversión que sigue transcurriendo en las charlas con amigos dentro del vehículo.

Ambiente. La pieza finaliza mostrando un momento típico de la noche montevideana, el hecho de volver en taxi por la rambla busca interpelar al público de manera que se sienta aún más identificados, al poder visualizarse en una escena igual a la que están viendo.

Sonido. La participación verbal en el *spot* es nula, ya que no se recurre a diálogos en la pieza, no son necesarios, puesto que entre el juego de sonido ambientando el boliche y el taxi y la

gestualidad de los personajes, expresan todo lo que quieren transmitir. Si bien a lo largo de la pieza podemos apreciar una música sin letra que nos acompaña de fondo, buscando contextualizar y ubicarnos en la escena, en algunos momentos podemos percibir, dentro de esa musicalización, frases sueltas como "Fieras, Lindas, Solteras" y un abucheo que dice "mueva, mueva". Es en estas frases, además de añadir un toque de humor y reforzar el ambiente festivo, que podemos identificar varias figuras retóricas, ya que el hecho de utilizar "Fiera" representa una metáfora de que la mujer es salvaje. Esto mismo se acompaña con la imagen de una mujer caminando o modelando dentro del boliche, mostrando lo fiera y linda que es. Esto se da debido a que la metáfora busca designar un término por otro entre los cuales existe una relación de semejanza o analogía, siendo normalmente entre un término real con uno imaginario. El término deja de tener un sentido literal, para ser una representación o una reproducción de otra cosa. Por otro lado, el abucheo de "mueva, mueva" nos trae una anáfora al repetir reiteradas veces la misma palabra, para intentar dar énfasis o remarcar la idea del acto de bailar.

La ausencia de diálogos verbales a lo largo de la pieza es audaz pero efectiva, ya que es compensada por la riqueza de la comunicación no verbal: las expresiones faciales, el lenguaje corporal y la música nos cuentan una historia sin necesidad de palabras, que logran transmitir su mensaje. Esta elección podría haber sido motivada por el deseo de hacer que la pieza fuera universalmente comprensible, independientemente del idioma o la cultura, y a su vez influenciada por el deseo de crear una conexión emocional con el público, permitiendo que la audiencia se sumerja en la experiencia sin la distracción de un diálogo.

Finalmente, el *spot 2* cierra con la intervención de un narrador o voz en *off* que introduce un comentario o recomendación, "Los taxis son una extensión del boliche. Volvé en taxi. Cuando tomes, no manejes.". La voz grave, pero cálida del narrador capta la atención del espectador sin sentirlo como un mandato, refuerza la idea principal del mensaje de concientización, contrastando

de cierta forma con el tono más festivo del resto de la pieza, actuando como un mensaje de consejo, al respetar el lenguaje juvenil . Este mensaje tiene entramado una figura retórica que puede pasar desapercibida, una metáfora o comparación que argumenta que los taxis son una extensión del boliche, esta refiere de forma imaginaria que el taxi y el boliche tienen una relación de semejanza.

Conclusión. En resumen, la pieza 2, es una ventana a la cultura, valores y normas de una sociedad. Cada detalle, desde la elección de la música hasta la iluminación de una escena, es una decisión deliberada que busca transmitir un mensaje específico al espectador. A través de cada decisión de producción y diseño, logra construir una narrativa que no solo promueve la responsabilidad al beber, sino que también refleja y responde a las dinámicas y expectativas de la vida nocturna juvenil.

Nivel explicativo: Discurso

La pieza 2, *Volvé en Taxi de Pilsen*, establece diferentes niveles discursivos en los cuales podemos situarnos para analizarla. La pieza atraviesa distintas temáticas, como los valores de la sociedad del momento, el rol de los jóvenes en la responsabilidad, el consumo responsable de alcohol y también aspectos macro como los objetivos de responsabilidad social empresarial que tiene FNC a la hora de construir el anuncio.

Representación de la juventud. La elección de situar la narrativa en el contexto de una noche de fiesta, con jóvenes como protagonistas, no es un mero capricho estético o narrativo. Responde a una estrategia calculada para conectar con un público específico: los jóvenes adultos que encuentran en la noche, la fiesta y el alcohol, un espacio de socialización y disfrute. La pieza se convierte así en un espejo que refleja y a la vez moldea las expectativas y los valores de este grupo

demográfico, creando un escenario en el que el alcohol emerge como un componente inseparable de la diversión.

Valores de género. Es en la representación de género donde el *spot* muestra sus cartas de manera más explícita. Las mujeres son retratadas como objetos de deseo, una extensión de la fiesta y la diversión, pero nunca como agentes activos de la narrativa. Esta representación, anclada en los valores machistas de la época, contribuye a la perpetuación de estereotipos de género y a la cosificación de la mujer. Aunque el *spot* no muestra agresiones explícitas, la normalización de estas representaciones es en sí misma una forma de violencia simbólica, que refuerza las estructuras de poder existentes y perpetúa la desigualdad de género. La pieza gira alrededor de este entorno machista donde los hombres son los personajes principales y la mujer está vista desde un lugar de consumo, siempre como acompañante del hombre. Se ve claramente como la mujer se divierte siendo objetivada y como el hombre pierde el foco si está ella presente, lo que nos deja ver el imaginario social de la época. Esto resalta que la pieza está creada en un contexto que no es el actual, cuando la sociedad tenía otro pensamiento respecto al rol femenino en la sociedad. Este *spot* refuerza estos conceptos machistas desde que establece el público objetivo al que va dirigido la pieza: los hombres. Cabe destacar que la cerveza, en ese momento, era un producto que apuntaba a hombres, eso explicaría uno de los motivos del ¿por qué? de la elección de los personajes y la reproducción de estereotipos. La elección de que los personajes principales sean hombres demuestra también que son ellos los que manejan, por eso no pueden tomar. Incluso cuando viajan en taxi, ambos conductores son varones. Si pasamos al nivel de participación verbal, uno de los paralelismos de la pieza se hace respecto a las mujeres, las vuelve a objetivar haciendo una comparación con el pedido de un taxi y la canción que expresa con voz de radio taxi “Fieras, lindas, solteras”, describiéndolas de manera frívola con cuestiones ligadas al concepto de feminidad de la época. A los personajes principales, masculinos, los estereotipa, vinculando el hecho de ser hombre, con tener una personalidad lasciva y que solo disfruta de la fiesta si hay mujeres. La visión que

atraviesa la pieza era común en la época, definiendo a la mujer como un objeto de consumo y al varón como un ganador si tiene varias mujeres. Por otro lado, es importante establecer que el *spot* es visto como un reflejo de los valores de la sociedad del momento, se muestra un contexto machista sin perspectiva de género, pero incluso la mujer representada, no se ve insultada ni agredida, sino que es parte de esos valores machistas, ya que es lo común. En este caso, nuestra óptica está atravesada por el contexto actual, lo cual nos permite visualizar las actitudes de la sociedad de esa época y encasillarlas en comportamientos machistas y sin perspectiva de género.

Consumo de alcohol y responsabilidad individual. En lo que respecta al consumo de alcohol, la pieza se mueve en un terreno ambiguo. Por un lado, articula un mensaje de consumo responsable, incitando a los espectadores a optar por el taxi en lugar de conducir bajo los efectos del alcohol. Por otro lado, este mensaje pierde su énfasis por la glorificación de la fiesta y el alcohol, que se presentan como sinónimos de diversión y liberación. El alcohol se convierte en un catalizador de experiencias positivas, y la responsabilidad se reduce a una elección logística. Durante el transcurso del *spot* podemos ver como se persigue el objetivo de no perder el equilibrio entre la diversión desenfrenada y la responsabilidad, alternando, el celebrar los momentos de ocio y disfrute con la concientización. La narrativa visual juega un papel preponderante en este sentido, como ya hemos mencionado, esta establece un paralelismo constante entre las escenas de fiesta en el boliche y las situaciones dentro del taxi. La pieza no cuestiona ni problematiza el consumo excesivo de alcohol, por el contrario, lo normaliza y lo presenta como un componente esencial de la diversión juvenil. Este aspecto del discurso publicitario es particularmente problemático, ya que contribuye a la cultura del *binge drinking* (consumo excesivo de alcohol en cortos períodos de tiempo), un fenómeno ampliamente reconocido por sus efectos negativos en la salud y el bienestar de los jóvenes.

La prohibición de la venta de alcohol a menores de 18 años se cumple a través de la elección de actores adultos y la inclusión de mensajes legales mediante sobreimpresos. Sin embargo, este mensaje se transmite de manera sutil y no se integra de manera orgánica en el discurso de la campaña, lo que podría interpretarse como un cumplimiento formal de las regulaciones, sin un compromiso genuino con la prevención del consumo de alcohol por menores.

La responsabilidad, aunque es un tema central en el mensaje de la campaña, se aborda de manera superficial. La elección de no manejar bajo los efectos del alcohol se presenta como la única acción necesaria para ser responsable, dejando de lado la responsabilidad real con el consumo de alcohol, no habla de cantidades ni de maneras de consumo. Este enfoque limitado en la responsabilidad refleja y refuerza una visión simplista del consumo responsable, que no aborda las raíces culturales y sociales del problema.

Un elemento clave que detectamos es que, normalmente, el cierre de las piezas publicitarias de concientización, se suele incluir el nombre de la organización o grupo que representa a la marca del producto que están publicitando. Sin embargo, en este spot no mencionan en ningún momento a FNC, solo nombran como marca a Pilsen, buscando que la comunicación sea más amena y sin carácter formal. FNC realiza una publicidad de consumo responsable y concientización, tratándola como una publicidad normal de sus productos. Esto creemos que se da por dos factores: uno, es el hecho de que Pilsen se asocia y se conoce como parte de FNC, por ende si lo dice Pilsen, lo está diciendo FNC a través de este, y el otro, es que la estrategia de persuasión busca que el consumidor no cambie el canal mientras ve la publicidad, sino que se divierta y se lleve una enseñanza con la pieza.

Conclusión. El spot 2, “Volvé en taxi”, de Pilsen Uruguay, se revela como un texto multimodal complejo, en el que conviven diversas capas de significado. Aunque busca transmitir un

mensaje de consumo responsable, el discurso publicitario se ve atrapado en la normalización del consumo excesivo de alcohol y la perpetuación de estereotipos de género. Adoptar una perspectiva crítica y reflexiva se vuelve esencial para descifrar las contradicciones y los desafíos que plantea este mensaje, y para trabajar hacia una representación más justa, equitativa y responsable en la publicidad.

Análisis Pieza 3 *SI TOMÁS, PEDÍ AGUA*

Figura 9

Captura de pantalla Lucila Rada, personaje en la publicidad Si tomás, pedí agua



La pieza publicitaria de Patricia, de apenas 0,16 segundos, podríamos decir, a simple vista, que carece de una historia en concreto, ya que se la visualiza como un cúmulo de simples escenas sencillas, sin nada de escenografía. En esta secuencia vemos varios cambios de escenas en donde se repite constantemente el mismo mensaje sobre consumo responsable *Si tomás, no manejes*, transmitido por figuras públicas, como lo son: Manuela Da Silveira, Martín Sarthou, Juan Diego Ferres, Gonzalo Camarotta, Lucila Rada, como vemos en la figura 9.

Nivel descriptivo: Diseño y Producción

Tono de comunicación. En este caso el transcurso del *spot* no sigue un patrón lineal, no cuenta una historia de inicio a fin, sino que se reitera de forma constante un mensaje transmitido por distintas figuras públicas, formando una idea circular. Esto nos permite señalar la utilización del camino publicitario Testimonial de los caminos de Bassat (1993), al ser los propios *influencers* o famosos los que se identifican o consumen el producto en sí, con la intención de contagiar a sus seguidores a consumir el mismo servicio y de la misma forma que ellos (en este caso, con responsabilidad). Si bien utiliza un tono serio y discreto al buscar transmitir como único argumento un discurso de responsabilidad social, vemos que en el transcurso de la misma, se empieza a tornar más humorística y cercana, utilizando tomas de los personajes más descontracturados, consiguiendo generar así más empatía y conexión con el espectador. Cuando sucede esta transición de tono, podemos visualizar cómo el vaso de cerveza se convierte en agua, denotando que ahora el agua es lo relevante en el mensaje.

Mensaje de consumo responsable. El argumento principal del spot es de concientización sobre el consumo de alcohol, en este caso no hay distracciones con historias o escenarios armados, es decir, no se aborda de forma metafórica o sutil, sino que el mensaje es uno y es claro. Si bien la idea es no restringir el consumo de alcohol, ya que su objetivo final es la venta, apela entonces a la responsabilidad de uno mismo. Se trata de una responsabilidad que está enfocada en el bien de la persona que lo consume. Esta vez no se busca asustar o generar alarma con lo que puede suceder luego de tomar el alcohol, sino que se intenta “apaciguar” esos malestares que puede ocasionar mucho consumo de alcohol. Por lo tanto, incentivan a tomar un vaso de agua cuando se consume alcohol, para sentirse mejor, a través del mensaje “Si tomas, pedí agua”.

Planos. Los planos utilizados en la pieza son distintos, en específico veintitrés planos, compuestos mayoritariamente por planos medios, algunos primeros planos y planos americanos, los

cuales buscan establecer una conexión íntima con el espectador. Estos planos permiten que las figuras públicas se presenten de una manera cercana, casi como si estuvieran en el mismo espacio que el espectador, reforzando la idea de que el mensaje es personal y relevante para cada individuo.

Personajes e interacción. Los personajes o figuras públicas que aparecen son tres hombres (Gonzalo Camarotta, Juan Diego Ferres, Martin Sarthou) y dos mujeres (Manuela Da Silveira y Lucila Rada). La participación verbal de todos ellos, es siempre la misma, la de decir “Si tomas, pedí agua”. La elección de estas figuras públicas, todas con diferentes trasfondos y reconocimiento, busca abarcar un amplio espectro de la audiencia. Actúan como representantes de diferentes segmentos de la sociedad, pero todos unidos en un mensaje común. Su estatus de celebridad les da autoridad, pero su presentación coloquial y relajada busca eliminar cualquier barrera entre ellos y el espectador.

Iluminación. El uso del color es otro elemento crucial en el diseño de esta pieza. Esta no utiliza casi colores, se despliega en tonalidades neutras, específicamente en blanco y negro, que sirve como telón de fondo para las figuras públicas que participan. Esta elección de diseño, lejos de ser trivial, busca eliminar distracciones y centrar la atención del espectador en el mensaje y en quienes lo transmiten. Este diseño está tradicionalmente asociado con lo serio y lo formal, estableciendo la importancia del mensaje. Sin embargo, el vaso de cerveza en las manos de los distintos famosos está resaltado al ser el único elemento que está en colores, con la intención de destacar el producto, el cual podemos apreciar en la figura 10. Finalmente, la pieza cierra su mensaje cobrando color en toda la imagen, en donde utiliza un fondo blanco con un vaso de cerveza y otro vaso de agua, sin narrador externo, pero visibilizando los sobreimpresos “Si tomas, pedí agua” - “El que sabe disfruta responsablemente.” - “Prohibida su venta a menores de 18 años.” - “Logo de patricia”. Es en estos dos primeros sobreimpresos que podemos ver una figura retórica, la litote, que se aprecia, ya que buscan decir menos para finalmente terminar diciendo más, esto es,

por medio de la disminución, generar un aumento en la expresión. En este caso no aclaran que sería lo que se toma, ni que es lo que se sabe, pero dado el contexto se sobreentiende.

La transición del blanco y negro al color no es solo una elección estética, sino que lleva consigo un peso simbólico; coincide con un cambio en el tono del mensaje, ya que no solo destaca el producto, sino que también juega con las emociones del espectador, pasando de un tono formal y de una seriedad inicial a uno más relajado, cercano y amigable, reflejando la dualidad de la vida real.

Figura 10

Captura de pantalla, vaso de cerveza destacado, publicidad Si tomás, pedí agua.



Ambiente. La pieza publicitaria de Patricia se presenta en el interior de un estudio, sin un escenario específico. La elección de un estudio neutro sin distracciones pone el foco completamente en los participantes (figuras públicas reconocidas en diferentes ámbitos) y en el mensaje concreto que se quiere transmitir, reflejando que la intención es clara, siendo el mensaje lo primordial.

Sonido. Si nos enfocamos en la música podemos apreciar de fondo una melodía dinámica y movidiza, que no es un mero acompañamiento. Añade un tono positivo y energético,

contrarrestando la seriedad inicial del blanco y negro y alineándose con el tono más relajado hacia el final. Actúa como puente emocional, añadiendo una capa de energía y positividad que conecta al espectador con el mensaje de una manera más profunda. Dentro de los distintos momentos en los que las figuras públicas emiten sus frases, en una en particular Manuela Da Silveira emite un sonido como si cayera agua "tsutsu", el cual podemos visualizar su representación por Manuela Da Silveira en la figura 11. En esta acción podemos destacar la presencia de la figura retórica, la onomatopeya, la cual consiste en la utilización de fonemas o palabras que reproducen o imitan sonidos naturales, aunque estas no tengan ningún tipo de relación o semejanza.

Figura 11

Captura de pantalla, representación de onomatopeya, publicidad Si tomás, pedí agua.



Nivel explicativo: Discurso

La pieza de la campaña *Si tomás, pedí agua* de Patricia, no es simplemente una advertencia sobre el consumo de alcohol, sino una invitación a la reflexión sobre cómo consumimos y cómo podemos hacerlo de manera responsable. En su transcurso, como ya hemos mencionado, deja ver muchos mensajes configurados para reproducir la idea de responsabilidad en el consumo de alcohol, mensajes que están estrictamente ligados con el estrato discursivo.

Visión del espectador y los cambios sociales. Consideramos que la pieza, no busca perpetuar un modelo cultural adjudicado a ningún lineamiento, solo persigue el hecho de concientizar. Destaca por encima el producto, sin dejar de mencionar el agua como algo importante. El discurso se construye sobre la base de la repetición. La frase "Si tomás, pedí agua" se repite una y otra vez, convirtiéndose en un mantra que busca quedarse grabado en la mente del espectador. Esta repetición, lejos de ser monótona, se presenta de manera variada a través de las diferentes personalidades, lo que le da frescura y dinamismo al mensaje. También se deja ver de forma clara la utilización de una bajada conceptual de la campaña "El que sabe, disfruta responsablemente" que construye y trata al espectador con inteligencia.

La elección de figuras públicas reconocidas en la sociedad uruguaya para transmitir y difundir este mensaje de responsabilidad no es casual; cada una de ellas lleva consigo un peso cultural y social que refuerza la seriedad y relevancia del mensaje. El uso del lenguaje coloquial, especialmente de la variedad uruguaya, que usa "vos", es una elección deliberada para generar cercanía y confianza. Se busca que el espectador sienta que las figuras públicas, a pesar de su estatus, son personas como él, que comparten sus mismos valores y preocupaciones. Esta estrategia busca romper la barrera entre el "famoso" y el "ciudadano común", presentando el mensaje como un consejo de amigo a amigo.

La pieza busca contagiar al público objetivo, para que este imite a quienes aparecen en pantalla. Estos personajes que aparecen no se vinculan entre sí, no tienen diálogo entre ellos, sino que repiten un mismo discurso, corto y concreto.

Consumo responsable y responsabilidad individual. El *spot* solo se enfoca en transmitir el concepto de consumir cerveza responsablemente, no busca adjudicar otro tipo de valor social o

cultural. Abarca el consumo desde el lado del cuidado en el momento de tomar, a diferencia de otros *spots* donde la marca buscaba el exceso en tomar y el cuidado en los otros aspectos de la vida.

El enfoque en el consumo responsable y la introducción del agua como elemento central del mensaje es una innovación en el discurso publicitario sobre el alcohol. En lugar de centrarse en los peligros del consumo excesivo, se pone el foco en cómo consumir de manera inteligente y saludable. Esta perspectiva positiva y proactiva es refrescante y alinea a Patricia con valores de cuidado y responsabilidad.

La bajada "El que sabe, disfruta responsablemente" encapsula la esencia del mensaje. No se trata de no consumir, sino de hacerlo con conocimiento y conciencia. La marca Patricia, con esta campaña, no solo promueve su producto, sino que también se posiciona como una marca socialmente responsable, que se preocupa por el bienestar de sus consumidores y de la sociedad en general, pero deja la decisión a manos del consumidor que debe ser responsable en su individualidad.

En comparación con *spots* de campañas previas, esta campaña de FNC muestra un avance hacia una mayor responsabilidad en su mensaje, especialmente en lo que respecta a la prevención del consumo de alcohol en menores. La elección de actores adultos y la inclusión de mensajes legales mediante sobreimpresos son pasos en la dirección correcta. No obstante, la integración de estos elementos en el discurso general de la campaña aún no es completamente efectiva, y se percibe una cierta desconexión que sugiere que, aunque se han hecho progresos, todavía hay trabajo por hacer para lograr un compromiso auténtico y completo con esta causa tan importante.

Valores de género. La selección de figuras públicas en la campaña *Si tomás, pedí agua* de Patricia ha sido realizada con una intencionalidad clara y precisa, tal como hemos mencionado

anteriormente. En términos de género, se ha buscado un equilibrio en la representación, contando con la participación de tres hombres y dos mujeres. Sin embargo, es crucial destacar que esta equidad va más allá de la simple cantidad, ya que cuatro de estos personajes comparten un nivel similar de jerarquía y reconocimiento público, mientras que el quinto (Juan Diego Ferrés) estaba dando sus primeros pasos en su carrera.

Este detalle no es menor y cobra especial relevancia si consideramos el historial de la marca en cuanto a la representación de género en sus *spots* audiovisuales. Patricia no siempre ha sido reconocida por darle un espacio destacado a las mujeres en sus campañas, por lo que esta elección consciente de otorgarles una voz de autoridad y credibilidad, en esta ocasión marca un punto de inflexión y demuestra un compromiso con la promoción de la igualdad de género.

Las mujeres en el spot no solo están presentes, sino que se les da un papel protagónico, al igual que a su contraparte masculina. Esto envía un mensaje poderoso y positivo a la audiencia, mostrando que la marca está en sintonía con el contexto y comprende la importancia de desafiar los estereotipos de género tradicionales.

Al darles a estas mujeres un rol destacado y una voz fuerte dentro de la campaña, Patricia se posiciona y contribuye a cambiar la narrativa y a mostrar que las mujeres tienen tanto derecho como los hombres a ser escuchadas y respetadas, especialmente en temas tan importantes como el consumo responsable de alcohol. Esto genera que la audiencia femenina, que también consume alcohol, se vea identificada.

La elección de figuras públicas en esta pieza no solo ha sido equitativa en términos de género, sino que también ha sido estratégica, buscando cambiar percepciones y promover valores de igualdad y respeto. Esto no solo enriquece el mensaje de la campaña, sino que también posiciona a

Patricia como una marca consciente y comprometida con la promoción de una sociedad más justa e igualitaria.

Conclusión. Debemos destacar que la pieza a pesar de que es parte de una campaña 360°, tiene un enfoque digital, donde la mayoría de las cápsulas de contenido, incluida esta, vivieron en redes sociales a la par que en la TV, por lo que los mensajes están contruidos desde el llamado a la acción, en este caso: tomá, pedí, disfrutá. También la elección de figuras públicas o *influencers* hacen que el mensaje, por más de que sea genérico, lleguen a lugares más específicos, encontrando sentido en cada uno de sus seguidores.

En resumen, el estrato de discurso de esta pieza es una combinación de elementos verbales, visuales y sonoros que trabajan en conjunto para transmitir un mensaje claro y poderoso sobre el consumo responsable de alcohol.

Comparación de las Piezas

Abordaremos una investigación integral y comparativa que se enfocará en analizar las tres piezas publicitarias seleccionadas de diferentes períodos y años. Nos centraremos en los dos niveles claves ya mencionados anteriormente: el nivel descriptivo y el nivel explicativo.

La importancia de esta comparación radica en comprender cómo las prácticas publicitarias han evolucionado y se han adaptado a lo largo del tiempo en respuesta a las cambiantes expectativas de la audiencia y las tendencias culturales. A través del análisis comparativo de estas piezas, definiremos cómo las decisiones de producción, diseño y discurso han aportado o no a las distintas piezas, pretendiendo así, visualizar el papel transformador de la publicidad en la comunicación contemporánea y su influencia en la percepción pública.

En esta primera sección de la comparación, nos centraremos en desglosar y examinar estos componentes visuales, de producción y diseño en las tres campañas mencionadas, identificando las estrategias utilizadas, evaluando sus diferencias y similitudes y explorando cómo contribuyen al mensaje global de cada anuncio.

Comparación Estrato Producción Y Diseño

Tono de comunicación. Los tres fragmentos comparten una característica común en el tono de su comunicación: un enfoque en la empatía y la conexión con el espectador. En todos los casos, se busca establecer una relación con el público. La pieza 1 busca establecer una conexión emocional y generar empatía. La pieza 2 busca generar una conexión emocional fuerte, buscando que el espectador se vea reflejado en la situación. Y la pieza 3 utiliza figuras públicas buscando generar confianza y credibilidad, estableciendo una conexión directa con el espectador.

Sin embargo, las estrategias que deciden utilizar para ello los tres *spots*, varían bastante, por un lado, podemos ver en la pieza 1 la utilización del camino publicitario de Bassat (1993) de trozos

de vida, en donde se utilizan argumentos emocionales para generar que los espectadores se identifiquen con el personaje principal. En la pieza 2 vemos nuevamente el camino de Bassat (1993), de trozos de vida, pero sumado del camino de la Analogía, con los cuales se busca que los espectadores puedan identificarse con el *spot* y visualizar un paralelismo entre el vehículo taxi y la fiesta en el boliche, ambos escenarios que los jóvenes visitan comúnmente. Ya en la pieza 3 podemos identificar el camino Testimonial, en donde los propios influencers son los que se identifican o consumen el producto en sí, con la intención de contagiar a sus seguidores a consumir el mismo servicio y de la misma forma desde un enfoque directo y claro.

Las tres piezas publicitarias utilizan un lenguaje humorístico o divertido, mezclado con un mensaje serio y formal, para reforzar y demostrar la importancia del mensaje central, que es la concientización sobre el carácter de responsabilidad social y consumo responsable que buscan transmitir. En la pieza 3, el formato es al revés que en las dos primeras, es decir, comienza con un tono serio y formal y a medida que avanza el anuncio se vuelve más humorístico y cercano, logrando de igual manera cumplir con el mensaje de establecer la conexión directa con el espectador de una forma más coloquial.

Por un lado, los patrones de secuencia son distintos. En la primera pieza podemos ver claramente un patrón lineal, una narrativa que se cuenta de principio a fin; sin embargo, en los otros dos *spots* no hay una historia lineal, sino que se componen de flashes, imágenes que cambian rápidamente, generando que la narrativa sea más dinámica y llamativa.

En resumen, los tres fragmentos comparten el objetivo de establecer una relación con el espectador y de generar una reflexión profunda en él, solo que cada uno adapta su enfoque al mensaje central y al público al que se dirige, dado que los primeros dos le hablan más a los jóvenes y el tercero es más general.

Mensaje de consumo responsable. Los tres *spots* publicitarios analizados comparten un objetivo central: la concientización sobre el consumo responsable de alcohol. Cada uno de ellos aborda este mensaje en su propio estilo, pero con similitudes y diferencias notables en sus enfoques.

Los tres hacen hincapié en la importancia de la responsabilidad personal en relación con el consumo de alcohol. Destacan que, en última instancia, la decisión de consumir y sus consecuencias recae en el individuo. Todos buscan crear conciencia sobre los posibles riesgos del consumo excesivo de alcohol, aunque difieren en la forma en que presentan el mensaje. Por un lado, en el *spot* 1 y 2 se habla más sobre las consecuencias negativas del consumo irresponsable de alcohol, al juntar el tomar alcohol con la conducción de un vehículo, buscando sensibilizar y concientizar a los espectadores. Si bien el primero se enfoca más en lo individual, en lo que podría pasar al conducir, en el segundo se ve que hace énfasis no solo en los daños que puede generar en quien conduce, sino también en los riesgos que puede tener el conducir alcoholizado para la sociedad, para las demás, apelando así a la responsabilidad individual y a la importancia del impacto que nuestras decisiones pueden tener. Por último, en la pieza 3, vemos una concientización totalmente personal, y ya no enfocada en el post beber alcohol, sino que, en este caso, lo hace durante el consumo, se sugiere el agua como una opción para mitigar los efectos del alcohol, buscando educar al espectador sobre cómo disfrutar de manera responsable.

Mientras que el *spot* 3 adopta un enfoque más directo y claro al comunicar la idea de consumo responsable, el primero y segundo *spot* optan por contar una historia, comunicando el mensaje de una forma más sutil. En estos últimos, la noción de responsabilidad está implícita en la narrativa y se comunica de manera más indirecta, siendo más notoria recién al final.

En cuánto a la mención del nombre marca, podemos ver que en los spots 2 y 3 no mencionan el nombre de la marca FNC en ningún momento, solo se refieren a las marcas Patricia y Pilsen. Esto sugiere un enfoque más informal y menos institucional en la comunicación del mensaje de consumo responsable. En contraste, el único *spot* que menciona a FNC como marca, es el spot 1, *Si tomaste, no manejes*, siendo este el primer *spot* que la marca publica sobre consumo responsable, dado que busca estar presente como marca, ser reconocida como una empresa responsable. En los *spots* posteriores, se prioriza las marcas independientes (Pilsen y Patricia) persiguiendo el prestigio de cada una.

Uso de planos. Los tres fragmentos publicitarios analizados comparten un enfoque estratégico en la elección de planos y ángulos para contar su historia. Reconocen la importancia de la elección de planos para influir en la percepción y la narrativa visual de la pieza.

Los planos medios son una característica común en las tres piezas. Estos planos permiten la interacción cercana entre los personajes y refuerzan la familiaridad y la conexión entre ellos, por lo que todos utilizan estos planos para destacar las expresiones faciales y las emociones de los personajes. Esto es esencial para transmitir las reacciones y sentimientos de los protagonistas, para sentirse más cercano y para lograr comunicar el mensaje central de la pieza.

La cantidad de número de planos en todas las piezas varía en gran medida. En el *spot* 1 vemos apenas once planos para contar la historia más lineal, ya que la narrativa dura 0,32 segundos. En el *spot* 2 vemos la división de los ocho planos en el boliche y ocho en el taxi, con un plano exterior de la calle al final, haciendo un total de diecisiete planos. Por último, el *spot* 3, que se destaca por ser el de menor duración, en específico 0,16 segundos, se compone de veintitrés planos totales

Cada *spot* utiliza la elección de planos de manera estratégica para lograr sus objetivos de comunicación y reforzar su mensaje central. El primer *spot* se centra en la relación del personaje con su entorno y sus vecinos, empleando planes generales y medios, para ofrecer una visión más amplia del entorno. El segundo utiliza la alternancia de planos generales y planos detalles para centrarse en las reacciones y emociones de los personajes para así establecer el paralelismo entre el boliche y el taxi. Por último, el *spot* 3 busca crear una conexión íntima entre las figuras públicas y el espectador, utilizando más primeros planos.

Personajes e interacción. Los tres *spots* comparten una preocupación por la elección de personajes y la interacción entre estos personajes como un componente esencial de su narrativa. Sin embargo, presentan diferencias significativas en la forma en que desarrollan esta elección.

Los fragmentos publicitarios uno y dos reconocen la importancia de representar una diversidad de personajes, ya sea en términos de género, edad o fama. Cada fragmento busca abordar a una audiencia amplia a través de la inclusión de personajes que se relacionan con diferentes segmentos de la sociedad. Si bien algunos lo hacen en mayor medida que otros, ya que no le dan el mismo nivel de relevancia, vemos que en todos aparecen personajes variados. El *spot* 1, si bien se enfoca en los jóvenes, puesto que hacia ellos va dirigido el mensaje, tiene personajes jóvenes, veteranos y hasta animales. Por otro lado, el *spot* 3 varía con famosos de diferentes edades, ídolos y niveles de popularidad, haciendo que distintas personas logren simpatizar e identificarse con por lo menos alguno. En gran oposición, en el *spot* 2 hay solamente representación de jóvenes en la narrativa debido a que hacia ellos va dirigido el mensaje. Si bien se puede ver que hay presencia de distintos géneros, vemos que no es en igual medida, siendo más predominante la presencia de los hombres jóvenes.

Mientras que en el *spot* 1 destaca la participación activa de la mayoría de los personajes, en el *spot* 2 se centra en un grupo de jóvenes protagonistas y varios personajes secundarios de poca relevancia, es decir, de manera más periférica. Ya el *spot* 3 presenta solo cinco figuras públicas que son representativas de diferentes segmentos de la sociedad, pero con una participación limitada en acciones y con una línea de diálogo común.

Las interacciones entre los personajes son fundamentales para la narrativa de los *spots* 1 y 2. La pieza 1 se enfoca en una vecindad unida, con personajes familiares y cotidianos. Por otro lado, los personajes de la pieza 2 son un grupo de amigos cercanos, que comparten juntos. Los diálogos y las expresiones faciales son herramientas esenciales y fundamentales para transmitir el mensaje central y reforzar la historia. Ellas aportan en gran medida a la narrativa, y es a través de estas interacciones, que se exploran temas como el juicio, la aceptación, la familiaridad, la complicidad y la expectativa social. Sin embargo, en la pieza 3, *Si tomás, pedí agua*, no se visualiza interacción alguna entre los personajes. La presencia de las figuras públicas reconocidas carecen de convivencia y cotidianidad entre sí. Se podría decir que los famosos no saben de las otras figuras públicas que aparecen.

Cada pieza utiliza figuras retóricas de diferente manera. El *spot* 1 se destaca el uso de las figuras aliteración, la elipsis y la ironía en los diálogos de los personajes. Por otro lado, el *spot* 2 utiliza las figuras retóricas de la alusión y la anáfora en la música y/o entre las escenas, se identifican aunque no están directamente dichas en los diálogos. En contraste, el *spot* 3, *Si tomás, pedí agua* utiliza una única figura retórica, la onomatopeya, que se esconde entre el mensaje de Manuela Da Silveira y la música de fondo, teniendo una participación sutil y casi indetectable.

Iluminación. Cada elemento visual está cuidadosamente seleccionado para contribuir a la narrativa y al mensaje. Los tres fragmentos utilizan la iluminación de manera diferente, todos ellos

son conscientes de cómo esta elección puede afectar la percepción del espectador. La elección de tonos específicos de iluminación se utiliza para transmitir un mensaje o un cambio en la atmósfera. El hecho de que en el *spot 1* predominen los tonos oscuros, azulados y tenues, crean una iluminación íntima, una atmósfera que refuerza el tono serio y reflexivo de la pieza. Por otro lado, en el *spot 2*, *Volvé en Taxi* la iluminación brillante y los colores vibrantes contribuyen a crear una atmósfera festiva, en línea con el tono descontracturado de la pieza. Por último, en el *spot 3*, *Si tomás, pedí agua* la estética en blanco y negro, que se torna a color, junto con la ausencia de un escenario específico, pone el foco en el mensaje y en los personajes, logrando centrarse en el mensaje principal de concientización. A su vez, el destaque de colores en los vasos de cerveza añade una capa de significado, demostrando que lo más relevante es el producto en sí.

En los tres *spots* se utiliza la iluminación como un medio para reforzar la noción de responsabilidad. En el primero, la iluminación tenue y suave en la transición del amanecer trae consigo una nueva realidad y responsabilidades que vienen luego de una noche de fiesta, aludiendo que después de la diversión, viene la responsabilidad.

En la segunda pieza, los colores brillantes y los típicos juegos de luces cambiantes del boliche contrastan con la iluminación más suave y relajada del taxi, sugiriendo la transición de un ambiente de energía a uno más relajado. Esta transición de colores y luces podría simbolizar el paso de la euforia de la fiesta a la reflexión del viaje de regreso a casa, dando a entender que la serenidad de la iluminación va de la mano de la responsabilidad. Y en el tercer *spot* la transición del blanco y negro al color es simbólica, además de anunciar un cambio de tono en el mensaje, pasando de la seriedad y formalidad inicial a una comunicación más relajada y cercana, permite centrar la atención del espectador en el mensaje, estableciendo la importancia de este.

Los fragmentos presentan diferencias notables en términos de la paleta de colores utilizada entre sí. Mientras que las piezas uno y dos hacen uso de colores para contextualizar las escenas, ya

sean tenues en el caso de la pieza 1, o colores más vibrantes en la pieza 2 al usar juegos de luces brillantes. La pieza 3, en cambio, se destaca por el juego de blanco y negro, casi sin presencia de color. Esta elección de diseño en esta pieza busca eliminar distracciones y centrar la atención del espectador en el mensaje y en quienes lo transmiten.

Dos de estas piezas comparten el uso de la transición de la luz para transmitir un simbolismo específico. La pieza 2 utiliza la iluminación vibrante del boliche a la casi oscuridad del taxi para simbolizar un pasaje de la euforia de la fiesta a la calma y reflexión del viaje de regreso a casa. Por el contrario, la pieza 3 al pasar del blanco y negro al color, simboliza un cambio en el tono del mensaje, sugiere un contraste entre la seriedad y formalidad inicial a un enfoque más relajado y cercano hacia el final.

Ambiente. En los tres fragmentos, el ambiente es una parte esencial y relevante de la narrativa. Se elige un entorno que refuerza y respalda el mensaje central de la pieza. Ya sea un barrio familiar, un boliche en la rambla nocturna de Montevideo, acompañado de un taxi o un estudio neutral, el ambiente se convierte en un componente fundamental del mensaje, ya que aporta para contextualizar y dar foco a lo que se quiere decir.

Al buscar la identificación del espectador con lo que están viendo, las dos primeras publicidades eligen un entorno familiar y reconocible. Además, la presencia de personajes jóvenes en situaciones cotidianas refuerza esa identificación del público con el mensaje. Presentar situaciones que la audiencia puede haber experimentado o presenciado, logran que la pieza sea más impactante y memorable, permitiendo que el mensaje sea mejor recepcionado. A su vez, ese entorno es un reflejo de la cultura local. El barrio familiar y el ambiente nocturno en la rambla de Montevideo son lugares reconocibles para el público uruguayo, lo que fortalece la conexión con el mensaje.

Los tres *spots* presentan diferencias en el nivel de detalle y descripción del ambiente. Mientras que en el *spot* 1, *Si tomas no manejes*, los detalles característicos del barrio y sus personajes, le aportan gran información al análisis, permitiendo identificar características como el nivel socioeconómico de los personajes. Por otra parte, el *spot* 2 tiene un gran enfoque en los detalles del taxi, y del espacio exterior en el camino de vuelta en taxi, que añaden esas características familiares para los espectadores. El *spot* 3 es el único que no se detienen en los detalles del entorno, se aleja de un contexto geográfico al presentarse en un entorno neutral, sin detalle alguno. Esto podría deberse a una estrategia más universal para alcanzar a una audiencia más amplia.

Sonido. Los tres *spots* reconocen la importancia del sonido en la narrativa de la publicidad, por lo que la música desempeña un papel destacado. El sonido, ya sea en forma de música, sonidos ambientales o efectos de sonido, se elige cuidadosamente para mejorar el mensaje debido a que tiene un propósito específico: establecer un tono, crear una conexión emocional y guiar la percepción del espectador.

Dentro de todas las piezas encontramos mensajes verbales que refuerzan el mensaje central de la publicidad. En la pieza 1, que tiene un enfoque más realista y serio, encontramos los mensajes verbales en forma de diálogos de personajes que se suman a los destacados sonidos ambientales, como el canto de los pájaros, para crear una atmósfera íntima y personal de amanecer tranquilo, creando un ambiente realista y cotidiano que contrasta con la intervención final de un narrador con voz grave y seria. La elección de omitir música pone de relieve las interacciones verbales entre los personajes y refuerza la seriedad del mensaje de concienciación.

Por otro lado, la pieza 2 opta por un enfoque diferente, más festivo y universal, eliminando completamente los diálogos verbales y confiando en la comunicación no verbal, el recurso sonoro de la música vibrante y los efectos de sonido para simular el boliche intercalado con los silencios del taxi se suman al único mensaje verbal, la intervención final de un narrador que le da sentido a la idea central que buscan describir con lo visual. Ese bullicio del boliche establece un contraste con la continuidad de la diversión en el taxi, reforzando el tono festivo y creando una conexión emocional con el público joven.

Por su parte, la pieza 3 combina música dinámica y positiva de fondo con las intervenciones verbales de figuras públicas, que destacan por ser una única frase específica de conciencia y responsabilidad

Todos los *spots* difieren en su enfoque sobre el diálogo. El primero incluye interacciones verbales entre los personajes, mientras que el segundo y el tercero se caracteriza por la ausencia de diálogos verbales, permitiendo que la comunicación no verbal, las frases sueltas y la música sean las protagonistas.

La música en la pieza 3 destaca por su capacidad para generar un impacto emocional en el espectador. Contrasta con la seriedad inicial del blanco y negro y refleja el cambio hacia un tono más relajado y positivo hacia el final. En la primera y segunda pieza la música también desempeña un papel crucial en la atmósfera y el tono de la pieza, pero de manera más específica para principalmente contextualizar el ambiente.

Finalmente, el uso de figuras retóricas en el sonido se puede apreciar en todos los audiovisuales, agregándole capas de significado. En la pieza 1, se emplean la aliteración, la elipsis y la ironía en los diálogos entre los personajes, como también en la frase del narrador. En la pieza 2 se

aprecian la alusión y la anáfora en las pocas frases que emite la música y por último, en la pieza 3 se percibe el uso de una onomatopeya en los mensajes que transmiten algunos de los influencers.

Comparación Estrato Discurso

En esta segunda sección de la comparación, nos centraremos en desglosar y examinar lo que subyace en los mensajes discursivos de las tres campañas mencionadas, identificando las estrategias utilizadas, evaluando sus diferencias y similitudes y explorando su construcción.

Consumo responsable y responsabilidad individual. Las tres piezas analizadas ofrecen una visión compleja y multifacética del consumo de alcohol, reflejando y reproduciendo diversas representaciones y valores sociales a través de sus estratos discursivos. Según los teóricos Kress y Van Leeuwen, la elección de representaciones específicas en estos anuncios revela las ideologías subyacentes de cada texto, proporcionando un terreno fértil para el análisis comparativo.

En términos de similitudes, todas las publicidades comparten un enfoque en la promoción del consumo responsable de alcohol, aunque difieren en sus enfoques y ejecuciones. La pieza 1 y la pieza 2 presentan una dualidad entre la celebración asociada al consumo de alcohol y la necesidad de tomar decisiones responsables post-consumo. Ambas sugieren que el alcohol puede ser parte integral de la diversión, pero enfatizan la importancia de la responsabilidad individual en las decisiones tomadas después de beber. Sin embargo, mientras que la pieza 1 adopta un tono más ameno y positivo, destacando la vitalidad de sus productos y la importancia de poner la vida en primer lugar, la pieza 2 se mueve en un terreno más ambiguo, glorificando la fiesta y el alcohol, pero reduciendo la responsabilidad a una elección logística.

Por otro lado, la pieza 3 se distingue por su enfoque único en el consumo responsable desde el momento de beber, introduciendo el agua como elemento central y promoviendo una perspectiva positiva y proactiva hacia el consumo inteligente y saludable. A diferencia de las otras dos publicidades, la pieza 3 se centra exclusivamente en el cuidado en el momento del consumo.

En cuanto a las diferencias, cada publicidad refleja una postura distinta respecto al consumo de alcohol y la responsabilidad social. En la pieza 1 y la pieza 3 se posiciona a las marcas de manera que se vean socialmente responsables, pero mientras el primer *spot* se enfoca en las decisiones post-consumo y transfiere la responsabilidad al individuo, la pieza 3 pone el énfasis en el acto de consumir de manera inteligente y saludable. La pieza 2, por su parte, presenta una visión más simplista y superficial del consumo responsable, limitando la responsabilidad a la elección de no conducir bajo los efectos del alcohol y contribuyendo a la normalización del consumo excesivo.

Responsabilidad social empresarial. Las tres piezas, aunque difieren en su enfoque y presentación, comparten un hilo conductor en su mensaje de consumo responsable. La pieza 1, a diferencia de las otras dos, es una campaña institucional que destaca por su explícita vinculación con FNC, presentando un mensaje claro de RSE. La voz institucional al final del anuncio refuerza la imagen de FNC como una entidad comprometida y responsable, equilibrando la promoción de sus productos con un llamado a la conciencia y la responsabilidad individual.

En contraste, las piezas 2 y 3, aunque no mencionan directamente a FNC, siguen siendo un reflejo de los valores y compromisos de la empresa en términos de consumo responsable. La pieza dos, centrada en la marca Pilsen, y la pieza tres, de Patricia, abordan la temática desde diferentes ángulos, pero ambas contribuyen al discurso general de responsabilidad y conciencia social promovido por FNC.

A pesar de las diferencias en la presentación y la mención explícita de FNC, los tres *spots* forman parte de una estrategia coherente de la empresa para fomentar un consumo responsable de alcohol, cumpliendo con las regulaciones legales y promoviendo un mensaje positivo y consciente. Sin embargo, la diferencia en la explicitación de la vinculación con FNC podría interpretarse como un enfoque más sutil en los *spots* 2 y 3, donde la responsabilidad social se integra de manera más implícita en el mensaje publicitario, mientras que en el *spot* 1 se establece una conexión directa y clara con los valores y compromisos de la empresa.

Las tres piezas analizadas, realizadas en diferentes momentos temporales, reflejan un cambio en la forma de abordar el consumo de alcohol en relación con la legislación uruguaya. Las dos primeras piezas, *Si tomaste, no manejes* y *Volvé en taxi*, datan de 2010 y 2011 respectivamente, mientras que la tercera, *Si tomás, pedí agua*, es del 2019.

La pieza 1 y la pieza 2 fueron creadas antes de la implementación de la Ley N°19.360 de Alcohol Cero de diciembre de 2015, que estableció una tolerancia de alcohol en sangre de 0,0 g por litro para conductores, aunque ya se mostraba una preocupación por el consumo responsable. En estos *spots*, se observa un enfoque más ligero y centrado en ofrecer soluciones prácticas para evitar conducir bajo los efectos del alcohol. Aunque promueven la responsabilidad y la toma de decisiones seguras, no reflejan la rigurosidad y el compromiso educativo que se observaría en las campañas posteriores a la ley. No obstante, ya se percibe una preocupación por el consumo responsable, lo que demuestra un avance en la dirección que indicaba la ley.

La Ley N°19.360 de Alcohol Cero marcó un antes y un después en la forma en que se aborda el consumo de alcohol en Uruguay. Aunque no se produjo un cambio inmediato en la publicidad, sentó las bases para una transformación en la percepción y el tratamiento del alcohol en la sociedad.

La pieza 3, *Si tomás, pedí agua*, realizado el mismo año que la Ley N°19855, *Marco regulatorio para el consumo problemático de bebidas alcohólicas*, (2019), refleja claramente la influencia de esta nueva legislación, que creó un marco regulatorio para el consumo problemático de bebidas alcohólicas y estableció restricciones específicas en la publicidad de estas. Esta pieza adopta un enfoque educativo y directo, utilizando figuras públicas y mensajes claros sobre la importancia de moderar el consumo de alcohol. Cumple con las restricciones publicitarias establecidas por la ley, evitando la promoción del consumo irresponsable y fomentando la toma de decisiones conscientes.

Es importante destacar, como ya mencionamos anteriormente, la Ley de Alcohol Cero no impactó negativamente en las ventas de bebidas alcohólicas entre 2013 y 2019. Según la OPS (2021) las campañas de consumo responsable y las restricciones publicitarias no han afectado la demanda de alcohol, pero sí son fundamentales a la hora de crear una mayor conciencia sobre los riesgos asociados a su consumo excesivo y la importancia de tomar decisiones responsables.

En resumen, se puede observar cómo las piezas publicitarias de FNC han evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios legislativos y reflejando un compromiso continuo con la promoción del consumo responsable de alcohol. Mientras que los *spots* anteriores a la Ley de Alcohol Cero tenían un tono más ligero y se centraban en soluciones prácticas, el *spot* 3, *Si tomás, pedí agua*, muestra un cambio significativo hacia un enfoque educativo y preventivo, en línea con las exigencias de la nueva legislación. Esto demuestra que las leyes han tenido un impacto positivo en la forma en que se aborda el consumo de alcohol en la publicidad, guiando a las empresas hacia prácticas más responsables y conscientes.

Valores sociales y representación de la juventud. Desde una perspectiva de valores sociales y representación de la juventud, las tres piezas analizadas ofrecen un panorama diverso,

reflejando distintas facetas de la sociedad y las expectativas hacia los jóvenes. Las tres piezas comparten el interés por dirigirse a un público joven y la intención de promover el consumo responsable de alcohol. De todas maneras, la pieza 3, si bien le habla a los jóvenes, no se centra puntualmente en la juventud, sino que su mensaje se difunde de manera masiva.

Mientras que la pieza 1 busca desafiar la imagen estereotipada de la juventud irresponsable, mostrando a un joven que equilibra la diversión con la responsabilidad, la pieza 2 se sumerge en el estereotipo de la juventud fiestera, aunque añade un mensaje de responsabilidad al final. Por su parte, la pieza 3 adopta un enfoque más educativo, utilizando figuras públicas para transmitir su mensaje.

La pieza 1 y la pieza 3 comparten un enfoque más positivo y proactivo, buscando influir en sus decisiones y percepciones. En cambio, la pieza 2 parece aceptar los estereotipos existentes de la juventud, limitándose a añadir un mensaje de responsabilidad al final, sin cuestionar o buscar cambiar la percepción de la juventud y su relación con el alcohol.

El *spot* 1 utiliza el humor y la identificación con el personaje principal para transmitir su mensaje, mientras que el *spot* 3 se apoya en la autoridad y el reconocimiento de las figuras públicas presentadas. El *spot* 2, por otro lado, se basa en la representación estereotipada de la juventud y la vida nocturna para conectar con su audiencia.

Valores de género. Al abordar la temática de los valores de género en las tres publicidades, logramos palpar tanto similitudes como diferencias en la representación de los roles masculinos y femeninos.

Si hablamos de similitudes, en primer lugar, es evidente que tanto en la pieza 1 como en la pieza 2, se perpetúan estereotipos de género tradicionales. En ambas, los personajes masculinos ocupan un rol central, siendo los protagonistas de la narrativa y los principales agentes de acción. Las mujeres, por otro lado, son relegadas a roles secundarios, presentadas como objetos de deseo y vinculadas estrechamente a la esfera de la diversión nocturna. Esta representación refleja y refuerza las estructuras de poder patriarcales, contribuyendo a la cosificación de la mujer y a la perpetuación de una visión machista de la sociedad.

Al profundizar en el análisis, emergen diferencias significativas entre las tres piezas publicitarias. Mientras que la pieza 1 y 2 comparten similitudes en la perpetuación de estereotipos de género, la pieza 3 marca un punto de inflexión, adoptando un enfoque más equitativo y consciente de la igualdad de género. En esta última, se otorgan roles protagónicos tanto a hombres como mujeres, y se les brinda una voz fuerte e imperativa dentro de la campaña. Esta representación equitativa y empoderada de las mujeres envía un mensaje poderoso y positivo, mostrando un compromiso con la promoción de la igualdad de género y desafiando los estereotipos tradicionales.

Si bien los *spots* 1 y 2 comparten similitudes, tienen diferencias notorias en la forma en que se representa la interacción entre los géneros. Mientras que en el *spot* 1 hay un intento, aunque problemático, de mostrar al personaje masculino como responsable y capaz de tomar decisiones conscientes, en el *spot* 2, los hombres son retratados de manera más estereotipada, vinculando la masculinidad con una personalidad lasciva y un enfoque unilateral en la diversión y las mujeres.

Además, la pieza 2 es más explícita en su cosificación de la mujer, utilizando comparaciones directas y descripciones frívolas para objetivar a las mujeres y reforzar los estereotipos de género. En cambio, aunque la pieza 2 también perpetúa estereotipos de género y presenta problemas en su

representación de las mujeres, hay un intento de equilibrar la imagen del joven protagonista, mostrándolo como capaz de responsabilidad y toma de decisiones conscientes

La pieza 3, por otro lado, no solo se distingue por su representación equitativa de género, sino también por la estrategia deliberada de seleccionar figuras públicas de ambos sexos, reconocidas y respetadas en la sociedad, para transmitir su mensaje. Esto no solo enriquece el mensaje de la campaña, sino que también posiciona a la marca como consciente y comprometida con la promoción de una sociedad más justa e igualitaria.

Las tres piezas reflejan una clara evolución en la representación de los roles de género a lo largo del tiempo. Las piezas 1 y 2, datadas en 2010 y 2011 respectivamente, perpetúan estereotipos de género tradicionales, relegando a las mujeres a roles secundarios y objetivados. En cambio, la pieza 3, del año 2019, marca un cambio significativo, ofreciendo una representación más equitativa y empoderada de ambos géneros, alineándose con una conciencia social más progresista y comprometida con la igualdad de género.

Relación con el espectador. La relación que cada una de estas piezas establece con su audiencia es un aspecto crucial para entender su impacto y eficacia. Cada pieza utiliza estrategias distintas para conectar con el espectador, buscando influir en sus percepciones y comportamientos.

En la pieza 1 la identificación del espectador joven con el personaje principal es un elemento central. Al presentar a un joven promedio que disfruta de la vida nocturna, pero que también es capaz de tomar decisiones responsables, busca generar un vínculo de empatía y reconocimiento. El mensaje implícito es que la juventud y la responsabilidad no son excluyentes, y que los jóvenes tienen el poder y la capacidad de cambiar las percepciones negativas que se tienen sobre ellos. Sin embargo, la relación con el espectador también puede verse afectada por la representación de

género en la publicidad, ya que los estereotipos de género perpetuados pueden generar desconexión, especialmente en audiencias más conscientes de las cuestiones de género.

En la pieza 2, por otro lado, se establece una relación más superficial con el espectador, basada en la celebración de la fiesta y el alcohol como elementos centrales de la diversión juvenil. La conexión se basa en la identificación del espectador con el deseo de diversión y socialización, pero la representación unidimensional de la juventud y los estereotipos de género pueden limitar la efectividad del mensaje y su capacidad para establecer una conexión más profunda y significativa con la audiencia.

En contraste, la pieza 3 busca establecer una relación de confianza y credibilidad con el espectador a través de la utilización de figuras públicas reconocidas y respetadas. El mensaje de consumo responsable de alcohol se presenta de manera directa y clara, buscando educar e influir en las decisiones del espectador. La equidad en la representación de género y la elección consciente de dar voz tanto a hombres como a mujeres refuerzan la efectividad del mensaje y contribuyen a establecer una relación positiva con la audiencia.

En términos de similitudes, las tres piezas buscan conectar con el público, las primeras dos apuntando al público juvenil y la tercera a un público más general. Sin embargo, difieren significativamente en la profundidad y calidad de la relación que establecen con el espectador, así como en la forma en que abordan las cuestiones de género y su impacto en la percepción y comportamiento de la audiencia. La capacidad de cada pieza para influir positivamente en el espectador depende no solo de su contenido, sino también de su capacidad para establecer una conexión auténtica y significativa con la audiencia.

Conclusiones

Esta investigación ha llevado a cabo un análisis multimodal de anuncios publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza relacionados con la promoción del consumo responsable de alcohol, abarcando el período comprendido entre los años 2010 y 2019. En ella, hemos desglosado y examinado meticulosamente los elementos visuales, textuales y contextuales que convergen en la construcción de mensajes publicitarios. Investigamos con el fin de comprender cómo estos modos de comunicación interactúan y se integran para formar un discurso coherente y efectivo que resuena con la audiencia.

Nuestras conclusiones pretenden sintetizar los descubrimientos claves y reflexionar sobre la importancia de estos en el ámbito de la comunicación publicitaria y la responsabilidad social corporativa. Los hallazgos derivados de esta investigación nos permiten responder de manera efectiva las interrogantes planteadas en nuestro estudio.

1) ¿Cómo se construye el mensaje de consumo responsable de alcohol en los *spots* publicitarios de Fábricas Nacionales de Cerveza a través de los diferentes modos de comunicación?

La construcción del mensaje de consumo responsable de alcohol en los *spots* publicitarios de FNC se realiza a través de una combinación de modos de comunicación que incluyen elementos visuales, verbales, auditivos. Cada uno de estos modos contribuye a la narrativa general y al impacto del mensaje.

Elementos visuales: Los *spots* utilizan imágenes poderosas y escenas que capturan la atención y transmiten un mensaje sin necesidad de saturar de sobreimpresos. Esto puede incluir la representación de personas disfrutando de manera moderada, el uso de colores y luces para establecer un tono o ambiente específico, como también la inclusión de símbolos que el público

asocia con la responsabilidad, como vasos de agua junto a bebidas alcohólicas o el auto estacionado de una persona que eligió ir a pie.

Narrativa verbal: El lenguaje utilizado en los anuncios es cuidadosamente seleccionado para resonar con el público objetivo. Los slogans como “Si tomaste, no manejes” son claros y concisos, facilitando su recordación y reforzando el mensaje de responsabilidad. Los diálogos y monólogos en los *spots* utilizan un vocabulario cotidiano, reconocible para cualquier espectador, reflejando situaciones y decisiones tanto festivas como responsables relacionadas con el consumo de alcohol.

Elementos auditivos: La música y los efectos de sonido son utilizados para crear una atmósfera emocional que acompaña el mensaje visual. Las melodías contagiosas hace que el mensaje sea más memorable. Además, el tono y el ritmo de la voz en *off* influye en cómo se percibe el mensaje, ya sea más serio y directo o ligero y humorístico.

Contexto y situación: Los *spots* a menudo se sitúan en diferentes contextos sociales, con los que los espectadores pueden identificarse, como fiestas o vecindarios, donde los jóvenes están presentes. Esto ayuda a que el mensaje sea relevante y aplicable a la vida real de los espectadores a los cuales está dirigida. Además, la elección de estos escenarios refleja las normas culturales y las prácticas sociales relacionadas con el consumo de alcohol. A pesar de que el *spot* 3 es el único que carece de escenario reconocible, este logra que los espectadores se identifiquen igual mediante el uso de las figuras públicas.

Representación de personajes: Los personajes en los anuncios también son seleccionados y diseñados para representar a la audiencia objetivo. Al mostrar personajes que toman decisiones responsables, los *spots* fomentan la identificación y la emulación de comportamientos positivos. En el caso de las figuras de autoridad o figuras públicas aumentan la confianza del mensaje. Al ver a

personas respetadas o a celebridades que promueven el consumo responsable, los espectadores pueden sentirse más inclinados a seguir su ejemplo.

Estrategias de persuasión: Los *spots* utilizan estrategias como la apelación a la emoción, la lógica y la ética para persuadir al público. Esto puede incluir la presentación de consecuencias negativas de la irresponsabilidad, así como los beneficios de un comportamiento moderado y consciente.

En conjunto, estos modos de comunicación se entrelazan para formar un mensaje cohesivo y multifacético que busca educar, influir y motivar a los espectadores a adoptar prácticas de consumo responsable de alcohol. FNC integra estos elementos de manera estratégica para asegurar que el mensaje no solo sea transmitido, sino también aceptado y actuado por su audiencia.

2) ¿Qué estrategias utiliza Fábricas Nacionales de Cerveza para promover el consumo responsable de alcohol en sus anuncios?

Dentro de las diversas estrategias que utiliza FNC encontramos que los tres *spots* apelan directamente a la responsabilidad individual de los consumidores. En el último *spot* podemos notar la estrategia de incorporar figuras públicas conocidas y respetadas, buscando aprovechar su influencia para transmitir credibilidad y seriedad al mensaje de moderación en el consumo de alcohol. Si hablamos de género, en sus *spots* más recientes, FNC ha mostrado un esfuerzo por representar a hombres y mujeres de manera equitativa, promoviendo así una estrategia de igualdad y responsabilidad compartida en el consumo de alcohol, lo cual representa un avance en la responsabilidad de su comunicación.

Además, los *spots* de FNC tienden a incluir elementos educativos como estrategia, para lograr informar al espectador sobre las consecuencias del consumo excesivo de alcohol y la importancia de tomar decisiones conscientes. En todos los *spots*, FNC ha utilizado el humor para hacer que el mensaje de consumo responsable sea menos intimidante para el público joven. A su vez, la creación de historias en las que los personajes toman decisiones responsables después de consumir alcohol permite que los espectadores se identifiquen con las situaciones presentadas y consideren las consecuencias de sus propias acciones.

Otra estrategia clara en los *spots* es que se combinan mensajes implícitos, sobre las consecuencias del consumo irresponsable de forma sutil, con llamados a la acción explícitos, sobre las acciones que los consumidores deben tomar.

Finalmente, en lugar de promover la abstinencia total, los anuncios de FNC a menudo enfatizan la moderación en el consumo de alcohol como una forma de disfrute responsable.

3) ¿Cómo varía el mensaje de consumo responsable de alcohol en diferentes campañas publicitarias de Fábricas Nacionales de Cerveza?

El mensaje de consumo responsable de alcohol en las piezas publicitarias de FNC varía significativamente en su enfoque, tono y estrategias de representación, reflejando una adaptación consciente a las normativas legales, los valores sociales y las expectativas de la audiencia a lo largo del tiempo. En las campañas más tempranas, como la de la pieza 1 y la pieza 2 previas a la implementación de la Ley N°19.360 de Alcohol Cero de diciembre de 2015, el mensaje de consumo responsable se presenta con un tono más ligero y se centra en ofrecer soluciones prácticas para evitar conducir bajo los efectos del alcohol. Con la introducción de la Ley de Alcohol Cero (2015) y la posterior Ley N°19855, *Marco regulatorio para el consumo problemático de bebidas*

alcohólicas, (2019), que establecen regulaciones más estrictas sobre el consumo de alcohol y su publicidad, FNC ajusta su mensaje a un tono más serio y educativo. La campaña *Si tomás, pedí agua*, de 2019, es un claro ejemplo de este cambio, los personajes públicos transmiten un mensaje directo. Esta pieza refleja una mayor conciencia social y un compromiso con la educación del público en general, no solo de los jóvenes.

4) ¿Cómo influyen los aspectos culturales y sociales en la construcción y recepción del mensaje de consumo responsable en los anuncios de Fábricas Nacionales de Cerveza?

Los aspectos culturales y sociales juegan un papel fundamental. Estos influyen tanto en la manera en que la empresa formula sus piezas publicitarias como en la forma en que el público interpreta y reacciona ante estos mensajes. Las piezas están diseñadas teniendo en cuenta las normas sociales predominantes. Por ejemplo, en Uruguay, donde la vida social a menudo gira en torno a bares y eventos, los mensajes de consumo responsable deben equilibrar la aceptación cultural del alcohol como parte de la socialización con la promoción de comportamientos seguros y saludables.

Si hablamos de los cambios en la legislación a través del tiempo, como la Ley de Alcohol Cero en Uruguay, podemos ver cómo influyen en la forma en que FNC aborda el consumo responsable en sus *spots*. La empresa debe asegurarse de que sus campañas estén alineadas con las políticas públicas y las leyes vigentes, lo que puede llevar a un enfoque más educativo y directo en sus mensajes.

La evolución del mensaje de los roles de género reflejan un cambio social hacia la igualdad de género desafiando estereotipos tradicionales. Mientras que en las primeras piezas tienden a perpetuar estereotipos de género y se enfocan en una representación estereotipada de la juventud, la

pieza *Si tomás, pedí agua* muestra un enfoque más inclusivo y equitativo. Esta otorga roles protagónicos tanto a hombres como a mujeres y utilizando figuras públicas para reforzar la credibilidad del mensaje.

Los *spots* de FNC pueden incorporar elementos del imaginario colectivo y tradiciones locales para crear una conexión más profunda con el público. Esto puede incluir la utilización de símbolos, lenguaje y escenarios que resuenen con la identidad cultural de la audiencia, por ejemplo en el *spot 2* al utilizar el sonido característico de radiotaxi.

En síntesis, en este trabajo de grado, hemos detallado cómo FNC articula el mensaje de consumo responsable de alcohol a través de sus campañas publicitarias. Este análisis multimodal ha demostrado la sinergia entre los componentes visuales, textuales, auditivos y contextuales, y cómo cada uno de estos contribuye a un discurso publicitario que busca resonar con la audiencia y fomentar un cambio positivo en la sociedad. Consideramos que la investigación ha permitido apreciar la evolución de la estrategia comunicativa de FNC, adaptándose a las transformaciones culturales y a las exigencias legales, sin perder de vista la identidad de la marca y su compromiso con la responsabilidad social. Al cerrar este capítulo de investigación, queda claro que el mensaje de consumo responsable de alcohol de FNC es más que una serie de anuncios; es un reflejo de una sociedad en evolución y de una empresa que busca no solo vender un producto, sino también promover un cambio positivo. Los descubrimientos de este trabajo subrayan la importancia de seguir indagando en la publicidad, reconociendo su capacidad no solo para reflejar, sino también para configurar la realidad social. Con esto, finalizamos el análisis crítico, esperando que las conclusiones aquí presentadas sirvan como guía para futuras investigaciones y prácticas publicitarias responsables

Referencias

- Aldás, E. N. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* (Vol. 260). Icaria Editorial.
- Alessandrini, D., & Lambrosquini, F. (2022). *Impacto de ley de cero alcohol en Uruguay: resultados sobre el consumo y la siniestralidad vial*. *Revista Médica del Uruguay*, 38(1).
- Alvarado - López, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Amaro Pérez, S. (2021). *La adolescencia y el alcohol, desde una perspectiva social*. Universidad de la República
- Anderson, P., Gual, A., & Colon, J. (2008). *Alcohol y atención primaria de la salud: informaciones clínicas básicas para la identificación y el manejo de riesgos y problemas*. OPS (Organización Panamericana de la Salud).
- Barrientos, J. L. G. (1998). *El lenguaje literario: Las figuras retóricas* (Vol. 2). Arco libros.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven Montañas)*, 91- 108
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Editorial Síntesis.
- Benedetto. R. (2022) *Fabricas Nacionales de Cervezas de Uruguay*. [Post]. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/prueba-roberto-benedetto/?originalSubdomain=es>

Burian, C. M. L., & de la Red Puentes, G. U. (2006). *El rol del Estado en la responsabilidad social de las empresas. Un debate necesario*. Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD)-Grupo Uruguay-Red Puentes. Uruguay: Caligráficos SA, 3-48.

Cajiga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. CEMEFI.

Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios

Cardozo, M. (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 5(13), 167-187.

Cordero, M. B., Yoshua, K., & Ezenarro, J. (2006) Estrategia de Comunicación. Caso consumo responsable de alcohol al conducir.

Del Portillo, M. C. (2012). Cuidado mutuo: Una mirada comunitaria al consumo responsable de alcohol por jóvenes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 25, 28-41.

Del Águila, C. D. C. (2008) *Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España*, Diageo SA, IESE Business School Universidad de Navarra.

Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista lidera*, (10), 41-45.

Fábricas Nacionales de Cerveza (2011/2012) *Informe de responsabilidad social empresarial 2011 / 2012*. Fábricas Nacionales de Cerveza.

Fábricas Nacionales de Cerveza (2014). *PATRICIA*.

<https://web.archive.org/web/20160403025923/http://www.fnc.com.uy/bebida/patricia/>

Fábricas Nacionales de Cerveza (2021) *Reporte Ambiental, Social y de Gobernanza*. Editorial

Thesia DG, <https://fnc.sustentabilidad.com.uy/>

Fábricas Nacionales de Cerveza (2023) *Página web*. <https://www.fnc.com.uy/site/sustentabilidad>

Feliu, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 94-97.

Fernández, V. H. (2007). *Diccionario práctico de figuras retóricas y términos afines: Tropos, figuras de pensamiento, de lenguaje, de construcción, de dicción, y otras curiosidades*.

Gallucci, L., & Guiado, T. P. (2006). *Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación visual*. Universidad Abierta Interamericana.

García del Castillo, J.A. et al (2009): *Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante*. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 461 a 468. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Giraldo, Hernández, G. (2008). Responsabilidad Social Empresarial en Antioquia. *Universidad, Eafit*, 44(149), 38-59.

González Silvestre, E., & Casilda Béjar, R. (2002). *La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España*. Información Comercial Española, ICE, Revista de Economía, (799), 103. <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/349/349>

- Hellín, L. (2010) *¿Peligrosos o en peligro? Representaciones sociales de los y las jóvenes en los medios de comunicación*, 639-645. Bakhtiniana
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6a edición. Escuela Superior de Guerra Naval.
- Instituto Ethos. (2011) *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Instituto Ethos de empresas e Responsabilidade social.
<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf>
- Junta Nacional de Drogas. (2014). VI Encuesta Nacional sobre consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media - 2014
<https://www.gub.uy/junta-nacional-drogas/comunicacion/publicaciones/vi-encuesta-nacional-sobre-consumo-drogas-estudiantes-ensenanza-media>
- Kress, G. (2012). *Multimodality: Key Concepts / Entrevistado por Berit Henrisken*, Mode, Institute of education university of London.
- Kress, G. Van Leeuwen, T. (2011) *El discurso multimodal. Los modos y medios de la comunicación contemporánea*, Introducción, pp. 1-23. (Laura Molina, trans). Cátedra de Producción de Textos de la FBA, UNLP (trabajo original publicado en 2001).

Ley N°19.855 de 2019 MARCO REGULATORIO PARA EL CONSUMO PROBLEMÁTICO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (23 de diciembre de 2019).

<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19855-2019>

López-Sánchez, C., García del Castillo Rodríguez, J. A., & Gázquez Pertusa, M. (2013). *Influencia de la comunicación publicitaria en el consumo de alcohol*, Historia y Comunicación Social Vol. 18. N° Esp. Octubre (2013) 639-655.

Mayan, M. (2001). *Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales una introducción a los métodos cualitativos*. Canada: Qual Institute Press International Institute for Qualitative Methodology.

Méndez - Rivas, C. (2020). *Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. El Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad.

Ministerio de Salud Pública, (21 de setiembre de 2020) *Baja percepción del riesgo en el consumo de alcohol*.

<https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/baja-percepcion-del-riesgo-consumo-alcohol#:~:text=Lo%20que%20es%20decir%20que,el%20tabaco%20y%20el%20alcohol>

O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 75-97.

Organización Mundial de la salud, (9 de mayo de 2022) *Alcohol*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>

Organización Panamericana de la Salud, (12 de abril de 2021) *Nuevo estudio de la OPS/OMS indica que 85 mil personas al año en las Américas pierden la vida exclusivamente por consumo de alcohol.*

<https://www.paho.org/es/noticias/12-4-2021-nuevo-estudio-opsoms-indica-que-85-mil-personas-al-ano-americas-pierden-vida>

Organización Panamericana de la Salud, (3 de marzo de 2021) *Uruguay referencia en la región por ley de tolerancia cero de alcohol en el tránsito,*

<https://www.paho.org/es/noticias/3-3-2021-uruguay-referencia-region-por-ley-tolerancia-cero-alcohol-transito#:~:text=Uruguay%20adapt%C3%B3%20en%20el%20a%C3%B1o,circular%20con%20alcohol%20en%20sangre.>

Ramos-Serrano, M., & Rubio-Hernández, M. D. M. (2011). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (2), 205-231.

Razeg, F. C. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios gerenciales*, 26(117), 119-130.

Rodriguez-Martos, A & Torralba-Novella, L (2002). La reducción de daños relacionados con el alcohol desde una perspectiva municipal: la estrategia de Barcelona. *Trastornos adictivos: Organó Oficial de la Sociedad española de Toxicomanías*, 4 (1), 28-38.

Uruguay Presidencia, (28 de diciembre de 2015). Se promulgó ley que baja a cero concentración de alcohol en sangre permitida a conductores, Uruguay Presidencia,

<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/se-promulgo-ley-baja-cero-concentra>

[cion-alcohol-sangre-permitida-conductores#:~:text=La%20nueva%20redacci%C3%B3n%20establece%20que,%20C0\)%20gramos%20por%20litro.](#)

Vega Fuente, A. (1997). *El alcohol en los medios de comunicación: la presión para su consumo-abuso*. Comunicar 9: revista científica iberoamericana de comunicación y educación, pp. 105-110.