



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO

**“DEL CAPITALISMO DE BIENES AL CAPITALISMO DE LAS EMOCIONES: UN
ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD BANCARIA PERUANA”**

Tesis para optar el grado de Magíster en Lingüística

AUTORA

KAREM LESLY ROBERTSON SOTELO

ASESORA

VIRGINIA ZAVALA CISNEROS

Lima - Perú

2016

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	3
2. Corpus y metodología.....	4
3. Marco teórico.....	5
4. Análisis.....	9
4.1 <i>“¡Pasemos del sueño al emprendimiento!”</i>	9
4.2. <i>“El tiempo vale más que el dinero”</i>	19
4.3 <i>“Te hablamos mirándote a los ojos”</i>	33
5. Conclusiones	55
6. Bibliografía	58

1. Introducción

La sociedad contemporánea ha pasado de las formas de consumo tradicional, propias de un capitalismo de la producción, en que la publicidad tenía como finalidad informar acerca de los objetos o productos capaces de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, a un tipo de consumo simbólico, en el que la mercancía está destinada a la satisfacción de los deseos, de las emociones e, incluso, de la misma identidad (Baudrillard 1974, Jameson 1984). En este segundo tipo de dinámica, denominada el “capitalismo del consumo”, lo que se pone en juego ya no son las características físicas del objeto, sino el valor simbólico del producto o servicio ofrecido. Así, la utilidad práctica de las mercancías o la misma “materialidad” de los productos han pasado a un segundo plano para asumir “que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido a la existencia” (Douglas e Isherwood 1979:74).

En ese sentido, dentro de las corporaciones, ya sea que su actividad esté relacionada a la comercialización de bienes o a la prestación de servicios, la figura del cliente y la exploración de sus deseos y emociones han adquirido un papel central en los procesos organizacionales (Wray-Bliss 2001). En esa medida, el lenguaje, a través del género publicitario, ha cobrado gran relevancia, debido a que, en gran parte, será a través de él que se construyan estos mundos imaginarios que persiguen la adhesión del consumidor a la marca por vía emocional (Vidal 2014).

Justamente, desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, mi objetivo en la presente investigación es indagar de qué manera estos cambios en la configuración del consumo han implicado nuevas estrategias discursivas utilizadas en la publicidad de los bancos —como el uso de primera y segunda persona al dirigirse a los clientes, la simplificación de documentos al lenguaje claro, entre otros— que les sirven para reconfigurar su imagen como empresa en el mercado, reconfigurar la imagen de sus clientes y performar relaciones o vínculos de lealtad mucho más duraderos que los posicionen de forma más beneficiosa en el mercado. Además, intentaré demostrar cómo algunos de estos recursos lingüísticos utilizados cobran un valor de mercancía, es decir, un bien comercializable que los distingue del resto y, en esa medida, genere mayor clientela.

Responder a estas preguntas cobra importancia en la medida en que es a través de ellas que podemos apreciar los procesos de cambio social que se están gestando en las últimas décadas en relación al capitalismo tardío. Atendiendo a las nuevas prácticas discursivas que promueven una representación particular de la realidad, la construcción de nuevas identidades y formas de interacción es posible identificar también las nuevas formas de dominación de los grupos de poder que son cada vez más naturalizadas y, por ello, se transforman en mecanismos de coerción invisibles no cuestionados por la mayoría de personas. Asimismo, esta investigación pretende visibilizar el potencial teórico y metodológico de la propuesta del Análisis Crítico del Discurso propuesta por Fairclough para dar cuenta de las transformaciones socioeconómicas contemporáneas.

2. Corpus y metodología

Para el análisis de las estrategias discursivas utilizadas por los bancos se ha recolectado distintos tipos de fuentes documentales. En primer lugar, se ha recurrido a material publicitario tanto de la web (redes sociales como Facebook) como algunos medios impresos (folletos y promociones que los bancos ofrecen). En total, se analizarán 33 extractos publicitarios tomados de distintos bancos, de modo que se puedan ver las estrategias discursivas empleadas por ellos. En segundo lugar, se cuenta con algunas entrevistas semiestructuradas realizadas a distintos miembros de las instituciones bancarias que están a cargo de la iniciativa lanzada por la Asociación de Bancos (Asbanc) sobre el empleo del lenguaje claro en sus tasas de cobros y elaboración de contratos. Estas entrevistas serán de gran utilidad, debido a que permitirá conocer las motivaciones que guían sus prácticas lingüísticas, especialmente en propuestas como la de simplificar el lenguaje.

3. Marco teórico

Desde hace varias décadas, la sociedad ha atravesado por un periodo de transformaciones económicas y sociales a escala global. Dada la saturación del mercado de bienes, económicamente, se ha producido un cambio desde el consumo de mercancías y la concepción de la producción en masa (el denominado 'fordismo') hacia una 'acumulación flexible' (Harvey 1990; Fairclough 2003). En otras palabras, el mercado actual ya no es primordialmente uno en el que los trabajadores se encuentran en una estructura de producción en línea y realizan tareas repetitivas especializadas, sino una en la que se les exige ser capaces de realizar múltiples funciones de acuerdo a las preferencias del mercado. Así, esta nueva configuración económica busca que los procesos de producción sean flexibles, de modo que puedan responder rápidamente a las demandas de los consumidores (Heller 2010).

En esa medida, como proponen algunos autores (Harvey 1998; Lovelock et al 2001), las grandes compañías ya no se ciñen a la simple búsqueda de economías de escala, es decir, a la obtención de beneficios económicos a partir de la producción masificada de bienes de consumo, sino que han pasado a prestar más atención a los deseos y emociones del consumidor. Este trato que busca generar un vínculo emocional con el cliente está relacionado con lo que Byung-Chul Han (2014) denomina *emotional design*, es decir, la estrategia empleada por el capitalismo de consumo actual, según la cual lo que se busca es capitalizar emociones para maximizar el consumo. Como él afirma: "En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones sí. De ese modo, se abre un nuevo campo de consumo infinito" (2014:74). Esto sucede justamente porque, a partir de un determinado nivel de producción, la racionalidad, que representa el medio de la sociedad disciplinaria –correspondiente a lo que denominábamos el modelo fordista de producción– topa con sus límites. Por ello, el capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades en los consumidores, y, de esa manera, ser capaces de cumplir con la necesidad que tiene la sociedad actual de mantener un ritmo de consumo acelerado. Como vemos, el éxito comercial en la economía neoliberal depende cada vez menos de los intercambios de bienes y cada vez más del establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo que involucren una mayor afiliación hacia la marca y, con ello, un mejor posicionamiento en el mercado (Rifkin 2000).

Estos cambios a nivel económico se aprecian también en el lenguaje, por ejemplo, a través del género publicitario, el cual ha pasado de anunciar productos (publicidad referencial) a centrarse en la construcción de marcas (publicidad de la significación) (Vidal 2014). El primer tipo de publicidad, la referencial, enfocada en el producto comercializado, tenía como función principal informar o convencer a los destinatarios de que los rasgos o características del bien ofrecido lo hacen superior al de la competencia. La publicidad de la significación, en cambio, tiene como función construir una marca, asignándole el significado que considera más apropiado para atraer al consumidor, sobre todo, por medio de vínculos emocionales establecidos con él. En ese sentido, este último tipo de publicidad

construye una marca que plasma unos mundos imaginarios escindidos del producto que son el resultado de una específica producción semiótica que ha sustituido la producción material como centro del proceso productivo. Y asistimos, de este modo, a una pérdida de la densidad simbólica del producto, que ha pasado a ejercer únicamente de soporte material a la construcción semiótica que es la marca (Vidal 2014:122).

Esto coincide con lo propuesto por Rifkin (2000), cuando afirma lo siguiente:

El carácter físico de la economía se reduce. Si la era industrial se caracterizaba por la acumulación de capital y la propiedad física, en la nueva era lo estimable son las formas intangibles de poder que se presentan en paquetes de información y en activos intelectuales. El hecho es que se avanza en la desmaterialización de los productos físicos que durante largo tiempo fueron la medida de la riqueza en el mundo industrial (49).

Estos cambios en la esfera comercial, de la venta de bienes al acceso de relaciones mercantilizadas, han dado lugar a lo que se conoce como una “economía de la experiencia” (Pine y Gilmore 1999, citados en Vidal 2014), según la cual “toda nuestra experiencia está siendo mercantilizada: la comida, los bienes que producimos, los servicios que intercambiamos y la experiencia cultural que compartimos” (Rifkin 2000:197). En esa medida, todos los aspectos de nuestra sociedad o cultura están siendo utilizados como recursos para la explotación comercial. Como advierte Boltanski (2002),

el capitalismo ha conseguido conquistar una libertad de acción y de mercantilización insólita en su historia, habida cuenta de que (...) nada merece, por el simple motivo de existir, ser protegido de la mercantilización y todo podrá, de ahora en adelante, convertirse en mercancía y ser objeto de comercio (590).

Este fenómeno de “mercantilización” alcanza también al plano discursivo. De hecho, este proceso es descrito por Fairclough (2003) como una de las grandes tendencias actuales a nivel de discurso, que en sus términos se concibe como “el proceso por el cual el dominio y las instituciones sociales, cuyo propósito no sea la producción de mercaderías en el sentido económico restringido de artículos para la venta, pasan a organizarse y definirse en términos de producción, distribución y consumo de mercaderías” (255).

Como se ha podido apreciar a partir de las citas previas, este fenómeno hace referencia a la transformación de bienes, ideas u otras entidades, que normalmente no se han considerado como bienes comercializables, en mercancías con las cuales se puede obtener un beneficio económico. Según Heller (2010, tomando como base a Bourdieu (1977, 1991)), en esta época del capitalismo tardío, el lenguaje forma parte del capital simbólico que puede ser movilizado con un valor mercantil. Una de las consecuencias importantes que ha traído este enfoque funcional del discurso es que muchas prácticas discursivas hoy en día se manipulan con el fin de alcanzar objetivos económicos. Fairclough (1993) propone como ejemplo de ello el caso de la “personalización sintética”; es decir, la simulación de una conversación cotidiana, pero aplicada a espacios institucionales. En este caso, el lenguaje es manipulado con el fin de lograr un efecto estratégico frente a los consumidores o clientes, de modo que se construya hacia ellos, como mencionamos, una conexión o un vínculo emocional al dejar de ser tratados “en masa” y pasar a un trato más “personal”, de modo que se obtenga una mayor fidelización hacia la marca y un incremento en el consumo.

Justamente, en este contexto en el que el lenguaje –en este caso, empleado básicamente con una función publicitaria o de marketing– es considerado un instrumento empleado para facilitar un nuevo tipo de ‘venta’ de distintos productos, servicios o, incluso, “bienes simbólicos” y, a través de ellos, mantener una relación de poder de parte de las empresas actuales sobre sus clientes, resulta necesario emplear en el análisis del corpus una teoría que permita descubrir dichas relaciones que se están naturalizando al pasar desapercibidas. En ese sentido, la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD) es una herramienta teórica y metodológica que permite, desde una aproximación textual, descubrir cuál es el papel que están cumpliendo ciertas prácticas discursivas en el mantenimiento, reproducción o, incluso, el mismo cambio social (Chouliaraki y Fairclough 1999).

Según esta propuesta de análisis de Fairclough (1992, 1995, 2003), el discurso debe entenderse desde tres dimensiones: como *texto*, como *práctica discursiva* y como una *práctica social*. La primera de estas dimensiones plantea un análisis del texto desde sus propiedades formales: gramática, vocabulario, cohesión y estructura textual. En relación con la segunda dimensión, el discurso es una *práctica discursiva*, ya que forma parte de un género discursivo establecido socialmente y que viene asociado a un proceso de producción, distribución y consumo en particular. Finalmente, el discurso se configura como *práctica social*, dado que repite, reestructura o desafía órdenes sociales existentes. En otras palabras, a través del discurso se refuerzan o cuestionan ciertas ideologías hegemónicas en la sociedad, que aparentan ser neutrales o naturales, pero que en realidad esconden relaciones de poder.

Además, y este es uno de los puntos centrales que debemos tomar en cuenta para la presente investigación, Fairclough distingue tres aspectos de los efectos constructivos del discurso. En primer lugar, este contribuye a la proyección de las identidades sociales; en segundo lugar, ayuda a construir relaciones sociales entre los participantes de la interacción; y, en tercer lugar, contribuye a la representación de los sistemas de conocimiento y creencias. Según Fairclough, estos tres efectos corresponden respectivamente a las tres funciones del lenguaje y dimensiones del significado propuestas por Halliday (1978). La primera de estas, la función identitaria (*identity function*) está relacionada con las formas en que las identidades sociales se establecen en el discurso; la segunda, la función relacional (*relational function*), con la manera en que las relaciones sociales entre los discursos de los participantes son establecidas y negociadas; y la tercera, la función ideacional o representacional (*ideational function*), con las formas en la que los textos significan el mundo y sus procesos, entidades y relaciones.

Los conceptos esbozados hasta el momento constituyen, en gran medida, el marco de trabajo sobre el cual situaremos nuestro análisis posterior, con el fin de describir y explicar la manera en la que las empresas bancarias en la actualidad están desplegando una serie de estrategias discursivas que los posicionan de mejor manera en el mercado a través de una nueva configuración identitaria y el establecimiento de relaciones sociales más cercanas con su audiencia.

4. Análisis

4.1 “¡Pasemos del sueño al emprendimiento!”

En la lógica del capitalismo de consumo actual, como mencionamos previamente, lo que se comercializa ya no es tanto un bien material, sino más bien un bien simbólico, una imagen deseada por el cliente. En ese sentido, la publicidad pone énfasis en la construcción de un mundo imaginario: “El anuncio no describe el producto, describe el modo de vida -imaginario- de los consumidores. De esa forma, el consumidor, cuando compra, adquiere el vehículo material de esa imagen ideal deseada o, mejor todavía, compra la propia imagen deseada” (Costa 1991: 36).

Justamente, dicho valor simbólico asociado a un producto o servicio puede evidenciarse en el discurso publicitario que actualmente los bancos utilizan. Una de sus estrategias más frecuentes consiste en presentarle al consumidor o cliente una serie de deseos que son caracterizados, en principio, como inalcanzables, frente a los cuales él se posiciona (por medio de sus préstamos) como el medio o mecanismo para hacerlos realidad. De este modo, a través de una estructura textual directa, el banco establece un vínculo entre los sueños del cliente y su producto o servicio, que no concibe otros intermediarios posibles. Hay un problema (asociado al cliente) y él (el banco) es la solución.

Este tipo de estrategia textual sigue la pauta de la macroestructura propuesta por Hoey (1983, citado en Benwell y Stokoe 2010) denominada “*patrón problema-solución*”¹, la cual consiste en posicionar dos o más enunciados en un orden particular:

(Situación) – Problema – Solución – (Evaluación)

¹ En inglés, este patrón es denominado por Hoey como “*Problem-Solution Pattern*”. Otras variantes que ofrece Hoey son los patrones de *Opportunity-Taking* y *Desire Arousal-Fulfillment*. Todas estas posibilidades de organización textual (incluyendo el patrón base problema-solución) no son excluyentes entre sí, sino más bien pueden combinarse en un único patrón abstracto denominado *SPRE* (2001:67). Así, *S* representa la situación; *P*, según el caso, el problema, la oportunidad, la meta, etc.; *R*, la respuesta, la forma de lograr la meta o la manera de aprovechar la oportunidad; finalmente, *E* representa la evaluación, ya sea esta positiva o negativa. Un ejemplo claro de este tipo de macroestructura es la ofrecida por Benwell y Stokoe (2010) al citar los productos de belleza para las mujeres. Por ejemplo, en el caso de la marca Garnier, es posible encontrar publicidades como la siguiente: “Con un tratamiento así de intenso será el fin del frizz (Garnier Fructis)”. En ese caso, entre las proposiciones se está estableciendo una relación de causa-efecto que plantea un problema asumido (como puede ser tener frizz en el cabello) y la solución (es decir, utilizar el tratamiento de Garnier).

El primer elemento que se puede presentar es una **situación**, la cual contextualiza o sirve de antesala al patrón; posteriormente, se presenta el **problema** (que también puede alternarse por una meta o una situación que se desea alcanzar); en tercer lugar, se encuentra la **solución** (o la toma de la oportunidad ofrecida); finalmente, está la **evaluación**, positiva o negativa, de la alternativa propuesta. De estos cuatro elementos, el primero y el último resultan opcionales; es decir, no en todos los casos se va a encontrar una *situación* y una *evaluación*.

En la publicidad bancaria analizada, como mencionamos, este patrón evidencia cómo el banco presenta los sueños o deseos, en un primer momento, inalcanzables para el cliente (*problema* o *meta*), y los asocia directamente a un producto o servicio ofrecido por él que le permitirá alcanzarlos o “convertirlos en realidad” (*solución* o *toma de oportunidad*). De esta manera, el banco se posiciona, a través de su crédito, como el mediador o puente entre los sueños del cliente y la posibilidad de concretarlos. Esto puede apreciarse en la siguiente publicidad:

Extracto publicitario N.º 1



El patrón textual que se puede observar en este extracto publicitario plantea centralmente los deseos que, en general, un cliente puede tener. Así, un auto, la realización de un viaje o algún aparato tecnológico representan “**lo que (el cliente) quiere**”. Sin embargo, el que estos estén asociados a la frase “**No esperes al fin del mundo**” presupone que para el cliente estos resultan ser objetivos inalcanzables. Ante ello, se propone una “solución” o

un medio a través del cual es posible conseguirlos: el banco o el mecanismo que este le ofrece para lograrlo, en este caso, el Crédito Efectivo BCP, el cual le posibilita alcanzar su deseo de forma inmediata (*para lo que quieras hoy*). Esto mismo podemos observarlo en el siguiente extracto publicitario:

Extracto publicitario N.º 2

Nuevamente, aquí se presenta la estructura mencionada, en la que se asocia directamente el deseo del cliente con el producto ofrecido por el banco. En este caso, el deseo (representado por un auto de segunda) se expresa de forma intensificada por el adverbio “**tanto**”, que le asigna una alta gradación o fuerza al verbo al que acompaña (“el auto de 2da que **tanto quieres**”). De este modo, el deseo del cliente se asume como un anhelo, algo que se ansía alcanzar con mucha fuerza. Esto se ve corroborado con la frase que acompaña a la publicidad, específicamente cuando se le dice al cliente “**¡Despierta! El sueño del auto propio ya es posible**”. En esta frase, se asume un cambio entre un tiempo pasado, en el que no era posible concretizar ese sueño (asociado incluso a la acción de dormir), y el presente, en el que ese anhelo se torna alcanzable gracias al banco (“*Te ofrecemos un crédito de primera*” o “*Con nuestro Crédito Vehicular, ahora serás tú quien decida qué música poner*”). Entonces, es el banco quien, por medio de su crédito o servicio, le resuelve el problema al cliente, le facilita o le permite alcanzar sus deseos, no importa cuán imposibles le parezcan a él.

En estos dos ejemplos presentados hasta el momento, podemos apreciar una diferencia marcada en la forma en la que se está construyendo la identidad del cliente y la del banco. Por un lado, el cliente está siendo asociado a verbos como **esperar**, **querer**, **desear**, **soñar**, es decir, verbos mentales o de estado, que le atribuyen un rol pasivo y, en esa medida, es concebido como alguien que simplemente se encuentra a la espera o expectativa de que algo dramático o extremo lo sacuda (como puede ser **el fin del mundo**) para recién actuar o **despertar**. Esta pasividad, que condiciona la imposibilidad de alcanzar sus deseos, contrasta tajantemente con la forma en la que el banco se representa. Este, a diferencia del cliente, toma un rol de agente: él es quien **ofrece** y **presta**; es decir, facilita o posibilita el logro de esas metas. Él se posiciona como alguien que sí toma la responsabilidad y tiene el poder de concretizar sus deseos (o las metas de otro). Por ello, se asume como un agente de cambio, una especie de intermediario que exhorta al cliente a despertar, a creer que puede lograr hasta lo imposible y que, además, eso puede hacerlo de forma inmediata (*para lo que quieras hoy*). Este posicionamiento del cliente y el banco lo podemos confirmar con el extracto publicitario N.º 3.

Extracto publicitario N.º 3



En esta publicidad, el banco toma las ideas de una persona reconocida (G. Bernard Show) y las propone como si fuera su propia voz la emitida o la filosofía bajo la que actúa o concibe la realidad. En esta representación del mundo, se reafirma la polaridad identitaria entre el cliente y el banco. El punto de atención en el que se centra este afiche es la pregunta planteada. Así, por un lado, el primer sujeto construido (que, en este caso representa al cliente, dada la segunda persona a la que se apela), es posicionado como

alguien que desea algo (**cosas**, además, ya existentes a las que podría acceder: “**ves cosas**”), pero cuya realización no la considera posible, de ahí que se lo vincule a la pregunta “ves cosas y dices **¿Por qué?**”. En contraste, el banco se plantea desde una posición totalmente contraria; de hecho, él no “**ve cosas**”, sino que “**sueña cosas que nunca fueron**”. En otras palabras, tiene un deseo aún más difícil de conseguir y, a pesar de ello, no se enfoca como el cliente en los límites o se cuestiona ante la imposibilidad de lograrlo, sino que recalca la potencialidad de hacerlo (“yo sueño cosas que nunca fueron y digo **¿Por qué no?**”).

Esta manera en que la empresa bancaria construye su identidad está asociada a lo que Portocarrero (2001) denomina el “discurso exitista”. Según lo que él plantea, en la postmodernidad se ha construido un nuevo modelo de sujeto, “el hombre de éxito”. Este tiene, como uno de sus fundamentos, una imagen titánica del ser humano. Como Portocarrero menciona, este sujeto asume que

(...) no hay límites en lo que se puede lograr si uno se lo propone con la suficiente fuerza, si está dispuesto realmente a entregarse y persistir pese a las contrariedades. [Este sujeto] es un hombre que se convierte en héroe al alzarse contra su destino, al rechazar cualquier límite, pues, aunque sea consciente de su finitud, al mismo tiempo cree saber que esta finitud no es definible, sino que es abiertamente elástica (2001:25).

El banco ha asumido este discurso, es la manera en la que está representándose, como una institución o un agente que considera que no hay límites o metas imposibles, a diferencia del cliente, quien está siendo asumido, en este primer momento, como alguien con una mentalidad limitada o de fracaso. Esta diferencia en la forma en la que el banco construye su identidad en oposición a la del cliente evidencia una relación de poder asimétrica que le permite a él posicionarse como un modelo de identidad que el cliente debería seguir; es una especie de líder o *coach* que le dicta al cliente una representación particular de cómo debería ser, de las metas o sueños que debería perseguir para alcanzar su felicidad.

En ese sentido, el banco le ofrece, más que un crédito o a través de él, la posibilidad de una transformación que lo posicione desde una segunda identidad: se lo invita a verse ahora también desde una imagen de éxito, ilimitada en la consecución de sus metas, como puede apreciarse en el extracto publicitario N.º 4.

Extracto publicitario N.º 4



En la primera frase se resume el análisis expuesto hasta el momento: ***¡Pasemos del sueño al emprendimiento!*** El sueño, una vez más, es concebido como una imposibilidad, una meta que queda en el plano de la ilusión; sin embargo, gracias al emprendimiento —que puede ser definido como el “comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (RAE 2014) — dicha meta puede llegar a concretarse.

Entonces, empezar a actuar con el fin de lograr un objetivo, por más esfuerzo y dedicación que requiera, es la invitación que le plantea el banco al cliente. El que este tome la decisión de hacerlo podría concebirse, en algún sentido, como una actitud liberadora. “*Aceptar la responsabilidad de hacer sus sueños una realidad*” se propone como la transformación esperada: ha pasado de ser un sujeto pasivo, dormido, que se limita a sí mismo al considerar sus sueños como algo imposible de conseguir, a uno que ahora ha abierto su mente y su accionar a la posibilidad de hacerlos realidad. Desde esa segunda posición asumida, solo depende de él (y el banco) concretar sus metas, ya que con esfuerzo y trabajo duro su potencialidad es ilimitada.

De hecho, cuando el cliente ya ha dado ese salto identitario y ahora, por medio de su arduo trabajo y dedicación, está logrando sus metas, es propuesto por el banco como un modelo a seguir. Así como en los dos extractos publicitarios previos (N.º 3 y 4) se citaban las voces de personas reconocidas que pudieran inspirar y movilizar a otros a actuar, ahora son las voces de las personas que lo hicieron las citadas como testimonio de que es posible lograrlo y, por tanto, se convierten en modelos a seguir.

Extracto publicitario N.º 5



"No crean que es fácil, no piensen que es cuestión de un poco de esfuerzo y trabajo. Es mucho trabajo, muchas caídas y grandes alegrías".
#NoSoyPyme

En este quinto extracto publicitario, se presenta en primer plano a una mujer que, a través de su testimonio como persona emprendedora, parece haber logrado sus metas, que se resumen en el negocio propio que mantiene y en la felicidad que expresa en su rostro. En ese sentido, ella es propuesta por el banco como un ejemplo a seguir, y es que, justamente, sus palabras construyen una narrativa identitaria que coincide con la representación del sujeto de éxito hecho por el banco: *"No crean que es fácil, no piensen que es cuestión de un poco de esfuerzo y trabajo. Es mucho trabajo, muchas caídas y grandes alegrías"*.

El éxito o el logro de sus metas para ella ha significado, como dice, mucho esfuerzo y muchas caídas, ha sido producto de una voluntad constante que ha implicado trabajo y sacrificio. Todo este arduo trabajo, sin embargo, la ha recompensado también con grandes alegrías. Esta identidad tomada por la cliente, como hemos analizado previamente, es la que el banco busca, de ahí que le otorgue su reconocimiento. Su forma de hacerlo es aclarar, a través de la frase o *slogan* propuesto, que la posición que le corresponde es la de "empresario", no la de un "pequeño o mediano empresario (pyme)"; en otras palabras, reivindica su valor como sujeto emprendedor. Esto tiene el efecto de

empoderarla y posicionarla como una autoridad, de ahí que su lenguaje corporal en la fotografía represente una imagen de poder al aparecer con los brazos cruzados y al ser citada como una voz de experiencia que le habla al público y le aclara lo que es necesario para llegar a donde ella está. Otro ejemplo de este tipo de reconocimiento del banco se puede notar en siguiente extracto publicitario.

Extracto publicitario N.º 6



Gracias por el aporte Juvitsa Romina Reyes.
 #NoSoyPyme

Nota: BBVA Continental considera que estas frases son originales y que no han sido tomadas de otras personas. Cada autor es responsable de la frase expuesta con su nombre

Esta vez ya no se presenta la imagen de la persona, pero sí su voz propuesta como frase motivadora: “*Ninguna piedra en el camino me desmotiva en seguir adelante*”. Esta frase, al igual que la anterior, se encuentra alineada con los principios identitarios propuestos por el banco. En este caso, Juvitsa Reyes se presenta como una persona que considera que tiene una potencialidad ilimitada para lograr lo que desee, de ahí que no haya “*piedra en el camino que la desmotive en seguir adelante*”. Entonces, ella como sujeto empoderado, que concibe su capacidad de forma ilimitada, también es reconocida por el banco al ser posicionada como “empresaria” y no “pyme”.

Ante esto, las preguntas que surgen son ¿qué está detrás de este empoderamiento de los clientes de parte del banco?, ¿a qué responde este énfasis dado por los bancos en construir y ofrecerle al cliente como modelo identitario ideal este nuevo sujeto emprendedor, que se concibe imparable ante los obstáculos y que es capaz de alcanzar todo lo que se proponga?

Como plantea Byung Chul Han (2014), la construcción y ofrecimiento de este nuevo sujeto triunfador, liberado y de gran positivismo funciona, en realidad, como un mecanismo del mercado neoliberal para establecer nuevos modos de coerción invisible. Como él afirma:

El neoliberalismo, como una forma de mutación del capitalismo, convierte al trabajador en empresario. El neoliberalismo elimina la clase trabajadora sometida a la explotación ajena. Hoy cada uno es un trabajador que se explota a sí mismo en su propia empresa. Cada uno es amo y esclavo en una persona. (...) Hoy se extiende la ilusión de que cada uno, en cuanto proyecto libre de sí mismo, es capaz de una *autoproducción ilimitada* (p. 12).

Como se propone en la cita previa, el mercado neoliberal impone un nuevo tipo de coerción, que no pasa por una relación de explotación explícita, como típicamente se piensa; es decir, en la que un grupo o un jefe ejerce medidas de control, vigilancia o disciplina, sino más bien se propone una “liberación” del sujeto. Sobre él, ahora se deposita la confianza, se le hace considerar que puede lograr más de lo que consideró dentro de sus capacidades, de modo que, al empoderarlo y liberarlo, sea él mismo quien se exija al máximo (o autoexplota) y demuestre de lo que es capaz. En esa medida, no es que ha desaparecido el mecanismo de control, sino que se ha transformado en una forma de dominación aún más compleja e invisible, dado que parte del mismo individuo. Esto resulta especialmente ventajoso para la sociedad neoliberal, debido a que, como el mismo autor propone,

(...) quien fracasa en la sociedad neoliberal del rendimiento se hace a sí mismo responsable y se avergüenza, en lugar de poner en duda a la sociedad o al sistema. En esto consiste la especial inteligencia del régimen neoliberal. No deja que surja resistencia alguna contra el sistema. En el régimen neoliberal de la autoexplotación, uno dirige la agresión hacia sí mismo (p. 18).

Esto pasa, además, porque este discurso neoliberal se ha naturalizado, no es cuestionado; de hecho, ese modelo de sujeto emprendedor es el deseado y el paradigma identitario a seguir. Como propone Portocarrero (2001):

El discurso del hombre de éxito tiene como fundamento una ontología social. En efecto, se asume como un hecho indiscutible y evidente la imagen de un mundo integrado por individuos que compiten entre sí, con toda la fuerza de la que son capaces, en función

de lograr el ansiado éxito económico. Los más hábiles y/o esforzados son los que consiguen los primeros puestos y gozan, entonces, con todo derecho, de las riquezas y el poder, mientras que el resto se queda atrás, ocupando el lugar destinado a los perdedores, es decir, las posiciones subordinadas y sin mayor reconocimiento. (...) Este orden social, presuntamente fundamentado en el esfuerzo y el mérito, es valorado entonces como natural, como conforme a las características instintivas del ser humano que irremediablemente busca siempre y, ante todo, su propia conveniencia. Se impone por sí mismo, no depende de la voluntad de nadie (p. 23).

En ese sentido, este nuevo tipo de discurso, en realidad, aún reproduce o, peor aún, invisibiliza las inequidades sociales, pues las justifica a partir de la idea de que uno está donde se merece de acuerdo al esfuerzo realizado. Así, según esta visión de la realidad, una persona pobre, por ejemplo, podría ser culpada de ociosa o de no exigirse lo suficiente.

Como se ha visto en este primer acápite, un aspecto central de la publicidad bancaria radica en que lo que se ofrece centralmente no es un producto o servicio con ciertas características específicas detalladas, sino, en primera instancia, la posibilidad de lograr un sueño. Ese es, en muchos casos, el objeto del deseo comercializado como un bien simbólico que el consumidor evoca y que lo podría llevar, en el caso de concretarse, a la satisfacción, más que material, emocional de sus deseos. Este logro del sueño solo es posible, además, si el cliente ha atravesado una transformación como sujeto y ha asumido el discurso del éxito propuesto por el banco. A través de esta nueva construcción identitaria, el cliente pasa, según la visión del banco, de ser un sujeto pasivo, prácticamente condenado a no cumplir sus deseos, a un sujeto exitoso. En esa medida, el banco está vendiendo u ofreciendo, a través de su intervención (ya sea crediticia o simplemente discursiva), la posibilidad del cliente de ser una persona diferente: una persona que tiene la capacidad de decidir, que puede ser un emprendedor y que es capaz de lograr sus sueños por más difíciles que parezcan en un inicio. En este sentido, lo que se hace es construir, por su intervención, una nueva imagen del cliente y ofrecérsela también como producto de venta. Como hemos visto, además, este nuevo modelo de sujeto con potencialidades ilimitadas funciona como un mecanismo de coerción invisible que lo que genera es la autoexplotación del sujeto y elimina toda posibilidad de cuestionamiento contra el sistema.

4.2. “El tiempo vale más que el dinero”

En la sociedad de consumo actual, el tiempo también ocupa un lugar privilegiado dentro de la esfera de producción y consumo. La concepción que se ha construido sobre esta noción está relacionada a lo lineal y no a lo cíclico como lo era en la antigüedad, marcado por el cambio de las estaciones (Hassard 2001). Según esta perspectiva lineal, el tiempo es considerado como una sucesión de eventos que pueden ser vistos en términos de un pasado irrepetible e irrecuperable, un presente efímero e inmediato, y un futuro de gran potencialidad. El tiempo es homogéneo y tiene la capacidad de ser medido; es decir, puede ser cuantificable y, por ende, también dividido en unidades discretas. Dadas esas características, en sociedades como la nuestra, es considerado un recurso que tiene la posibilidad de ser consumido en una gran cantidad de actividades (Graham 1981; Hassard 2001).

Especialmente durante la época del capitalismo industrial, el tiempo cobró, además, la condición de ser un recurso valioso, ya que el que un trabajador contara con disposición temporal significaba que tenía la capacidad de emplearlo en la producción de bienes de consumo (Graham 1981; Hassard 2001). Justamente, dado que su valor empezó a ser vinculado centralmente a una capacidad productiva, es que empezó a ser equiparado al dinero, a cobrar rasgos propios del ámbito monetario. Como proponen Lakoff y Johnson (1980):

En nuestra cultura, el tiempo es una cosa valiosa. Es un recurso limitado que utilizamos para alcanzar nuestros objetivos. Debido a que en la cultura occidental moderna el concepto de trabajo va característicamente asociado con el tiempo que lleva realizarlo, y el tiempo se cuantifica con precisión, se ha convertido en una costumbre pagar a la gente por horas (...). Por el hecho de que actuamos como si el tiempo fuera una cosa valiosa –un recurso limitado, dinero incluso– concebimos el tiempo de esa manera. Es decir, concebimos y experimentamos el tiempo como el tipo de objeto que puede ser *gastado*, *desperdiciado*, *calculado*, *invertido acertada o desacertadamente*, *ahorrado* y *despilfarrado* (44-45).

Como podemos apreciar en la cita previa, en nuestra cultura, el tiempo y el dinero han sido concebidos como dos recursos analogables, tanto que incluso discursivamente empleamos los mismos términos para ambas nociones (“*he gastado demasiado tiempo*”).

en esta tarea; no **dispongo** de tiempo **suficiente** para **invertir** en esa actividad; si tomo este camino, me **ahorraré** mucho tiempo; etc.). En esa medida, como propone Baudrillard (1974), el tiempo está sometido a la misma condición que todos los bienes disponibles dentro del sistema de producción contemporáneo; es decir, es considerado una propiedad privada, una especie de objeto que se posee y puede venderse o comercializarse, y por ende, posee un valor de intercambio.

Justamente, este valor de intercambio que se le asigna al tiempo en la sociedad de consumo se encuentra reflejado en la metáfora “el tiempo es dinero” o “*time is money*”. Esto es claro cuando se analiza el tiempo de trabajo, el mismo que es intercambiado por un salario. Sin embargo, esta concepción del tiempo como capital económico también se ha extendido a otras esferas de la vida de las personas, como el tiempo libre o el tiempo de ocio. De hecho, lo podemos apreciar, por ejemplo, cuando un trabajador “vende” su tiempo de vacaciones a cambio de un monto económico extra. En ese sentido, se puede decir que en nuestra cultura se ha consolidado y naturalizado una concepción hegemónica del tiempo que responde a los valores que el capitalismo industrial le ha asignado. Como proponen Carrasco y Recio (2014), “el tiempo como elemento único no existe, más bien existe *un* tiempo dominante o una representación dominante del tiempo. En consecuencia, el tiempo mercantilizado, gestionado desde las empresas, es el tiempo central, prioritario, considerado más importante que otros” (86).

Como propone la cita previa, las empresas actúan bajo una lógica de tiempo mercantilizado: se guiarán por principios de aprovechamiento del tiempo en términos económicos, de velocidad en la realización de tareas y la eficiencia derivada de ella. Esta concepción puede apreciarse en la publicidad bancaria, la cual enfatiza constantemente su rapidez y eficiencia al otorgar, por ejemplo, un préstamo monetario. Veamos el extracto publicitario N.º 7.

Extracto publicitario N.º 7



Como puede observarse, el foco de esta publicidad no está directamente vinculada a promocionar un crédito bancario –de hecho, solo se utiliza la palabra **Crédito** en mayúsculas, como englobando a cualquiera de los que se puedan ofrecer–, sino que el énfasis está puesto en la rapidez y agilidad con que el banco lo puede otorgar. En ese sentido, lo que en realidad parece estar promocionando o mercantilizando es su imagen como institución: un banco ágil, dinámico, rápido y accesible, que no termine complicando más al cliente o haciéndole “perder su tiempo”. Estos mismos valores promocionados se muestran en los extractos publicitarios 8, 9 y 10, presentados a continuación.

Extracto publicitario N.º 8



Extracto publicitario N.º 9



Extracto publicitario N.º 10



En estos tres folletos publicitarios, se realiza la imagen de eficiencia del banco que mencionamos previamente. Este atiende a las demandas crediticias de un cliente de forma fácil y práctica. Así, solicitar y obtener un préstamo importante, como puede ser el necesario para la adquisición de un auto o una casa, es propuesto por el banco como una operación que no le significará al cliente una gran inversión de tiempo.

Ahora bien, estos extractos publicitarios no solo le sirven al banco para configurar su imagen, sino también parecen tener como objetivo desestabilizar las ideas asociadas típicamente al endeudamiento. La realización de una compra que implique un crédito se propone como un acto muy sencillo, que no le significa ninguna preocupación o dificultad al cliente. En el extracto publicitario N.º 8, vemos que solicitar un crédito, por ejemplo, es analogado, no a un procedimiento largo o complejo de múltiples pasos, sino a uno sencillo y rápido: ahí está la diferencia entre la preparación de una comida de larga cocción y una elaborada en un microondas. Asimismo, en el extracto publicitario N.º 9, la compra de una

casa es analogada a un juego (Monopolio), en el cual uno debe aprovechar la oportunidad de adquirir una propiedad apenas se presenta. Finalmente, comprar un auto es asociado a la idea de tomar un producto cualquiera de un anaquel. Dada esa simpleza y facilidad de obtener lo que se desea, el banco le propone al cliente que deje de postergar su goce y consuma la experiencia o el bien *ahora*. Este mecanismo lo podemos también observar en los siguientes ejemplos:

Extracto publicitario N.º 11



¡El momento es ahora!
Pide tu Crédito Hipotecario

Aprovecha todos nuestros beneficios.

Extracto publicitario N.º 12



No esperes más y financia con el BCP tu próximo Suzuki

Extracto publicitario N.º 13



Gana hasta 80,000 KMS. LANPASS

Disfruta hoy de tu carro nuevo con el Crédito Vehicular BCP

Ahora por financiar tu próximo carro con el Crédito Vehicular BCP, te regalamos un bono de KMS. LANPASS, según el monto financiado.

Monto Financiado	Bono de KMS. LANPASS
Mayor a S/ 200 mil a más	80,000
Mayor a S/150 mil a S/ 200 mil	40,000
Mayor a S/100 mil a S/150 mil	20,000
Mayor a S/50 mil a S/100 mil	10,000
De S/30 a S/50 mil	5,000

En estos tres extractos publicitarios, podemos ver, a través de distintas expresiones que manifiestan un alto grado de urgencia (“¡El momento es *ahora!*, *No esperes más* y *Disfruta hoy* de tu carro nuevo), el énfasis que hace el banco en la necesidad de que sea el presente el momento en que esos bienes sean adquiridos. Además, el modo imperativo

en el que se conjugan los verbos en estos extractos publicitarios (*pide, no esperes, financia, disfruta*) enfatiza la necesidad de tomar una decisión inmediata. Podemos reconocer la urgencia que establecen estos modos verbales si los comparamos con las mismas frases, pero modalizadas de distinta manera. Por ejemplo, si el extracto publicitario N.º 11 hubiera sido propuesto como “¡El momento es ahora! **Puedes pedir** tu crédito Hipotecario”, este sentido de urgencia al que se apela al inicio de la expresión, se diluiría, perdería fuerza. Este se debe a que el verbo originalmente conjugado como “pide”, modalizado esta vez como “puedes pedir”, implica que el banco ofrece la posibilidad en general de acceder al crédito. Ante esto, el cliente podría optar por retrasar su decisión de solicitarlo, considerar que puede hacerlo cuando quiera y no necesariamente **ahora**, como se lo propone el banco.

Además, de estas tres publicidades, vale la pena resaltar la última de ellas por un elemento extra que presenta. Ella propone en la información que acompaña la imagen la siguiente promoción: “*Ahora por financiar tu próximo carro con el Crédito Vehicular BCP, te regalamos un bono de KMS. LANPASS, según el monto financiado.*” Este tipo de ofertas funcionan, como propone Tipett (2008) en su estudio sobre las nuevas concepciones creadas por el mercado en relación al uso de las tarjetas de crédito, como un mecanismo de recompensa económica asociada al crédito solicitado. Según lo propuesto por ella,

(...) ciertos bancos ofrecen recompensas por obtener un crédito o utilizar cierto servicio del banco. Estos incentivos dados a los individuos por emplear sus tarjetas o créditos más frecuentemente ayudan a difuminar la línea entre consumo y producción, convirtiendo el consumo en una acción que genera ingresos, y por tanto en una actividad menos asociada a la culpa. El resultado será el uso de la tarjeta de crédito como un comportamiento normativo (7).

De este modo, el solicitar un crédito o realizar compras con una tarjeta es presentado indirectamente como un “mecanismo de ahorro” para el cliente. Esta estrategia termina por reforzar en él la idea de la necesidad de adquirir ese bien inmediatamente (por medio del endeudamiento), con el fin de ahorrar dinero o ganar puntos que funcionen para canjear más mercancías posteriormente. Esto puede confirmarse en los extractos publicitarios 14 y 15, presentados a continuación:

Extracto publicitario N.º 14



Extracto publicitario N.º 15

¡Tus RipleyPuntos[®] mejor que nunca!

Úsalo como dinero dentro de Tiendas Ripley.
Puedes empezar a canjear con 1000 Puntos.
Ahora duran 12 meses.



En ambos casos, el uso de la tarjeta promocionada se asocia, como vemos, a la obtención de “puntos” que funcionan como dinero.

Ahora bien, esta gratificación económica extra dada por el banco para incentivar la obtención de un producto o servicio no es el único tipo de recompensa que este le ofrece al cliente. También, como veremos en los siguientes extractos publicitarios, le brinda la posibilidad de gozar de su tiempo libre, de no atraparlo a través de un trámite. En este caso, la tecnología es la que facilita el aprovechamiento del tiempo.

Extracto publicitario N.º 16



¡No es necesario ir al Banco! Ahora puedes desembolsar tu Préstamo Simple a través de tu Banca por Internet.

Dale "play" -> <http://goo.gl/Ksm6Oy> <- y aprende cómo descubrir si tienes una oferta pre-aprobada para hacerlo.



En esta publicidad, el aspecto central no es la promoción de un producto o un crédito directamente, sino la oferta de un servicio pensado por el banco, que consiste en que el cliente tenga opción a realizar sus operaciones bancarias sin tener que hacerlo físicamente en una ventanilla de atención. Lo que el banco le ofrece al cliente es su disposición o acceso en cualquier momento en que este lo necesite. Además, como se podrá apreciar en los siguientes ejemplos, esta disposición ofrecida, como mencionamos, surge en el contexto de permitirle al cliente aprovechar o gozar de su tiempo libre.

Extracto publicitario N.º 17

Los sábados son para descansar un poquito más. ¿Sí o no?
Aprovecha los beneficios de nuestra #BancaMóvilBBVA:
<http://bit.ly/13lUzz9>



Aquí se posiciona el tiempo libre del cliente como un bien ganado por él con el esfuerzo de la semana. Se configura el día sábado como un día de descanso, contrapuesto al resto de los días laborales, en que el cliente debe realizar el sacrificio de levantarse temprano. En ese sentido, este día libre se presenta como una especie de recompensa, un tiempo de goce que el banco no solo no pretende quitarle al cliente, sino que es reforzado por él a través de una pregunta de confirmación (*¿Sí o no?*), de modo que logre un involucramiento directo con sus deseos. Para ello, pone a su disposición el servicio

gratuito de banca móvil, de modo que pueda “aprovechar el tiempo” realizando una operación bancaria, pero de manera cómoda y descansada.

Lo mismo puede apreciarse en el siguiente ejemplo:

Extracto publicitario N.º 18



BBVA Continental

Llega a casa y realiza tus pagos desde la comodidad de tu sillón favorito.

¡HOLA! SMS

BBVA Continental
Me gusta esta Página · 26 de junio · 48
Continente

¡El poder del SMS alarga horarios de atención! Solicita tu Clave SMS: <http://bit.ly/10LRLJx>.
Y cuéntanos... ¿Qué te gusta hacer luego del trabajo?

Al igual que en el caso anterior, aquí también se está contraponiendo un tiempo de descanso a uno vinculado al trabajo. El descanso está asociado al ámbito familiar, a lo cómodo, a un sillón favorito. Justamente, en ese contexto, es en el que se posiciona el banco. De hecho, como puede apreciarse en la imagen, se presenta centralmente un sillón y un celular que, gracias a la tecnología brindada por la empresa bancaria, le permite al cliente seguir disfrutando de su tiempo libre. Además, esta idea se ve reforzada por la pregunta que se hace en la leyenda del margen derecho, cuando interpela al cliente a que le cuente **qué le gusta hacer luego del trabajo**.

Como nos han mostrado en estos últimos ejemplos analizados, lo que se posiciona como el núcleo central de la relación entre el banco y el cliente no es directamente un producto, sino una imagen de eficiencia y rapidez, la misma que se deriva en el cuidado del tiempo del cliente, de modo que él pueda seguirlo “invirtiendo” en su descanso y comodidad.

Todo ello ha sido posible gracias a la accesibilidad que le brinda la empresa bancaria. Justamente, el hecho de que ahora las empresas estén tan enfocadas en la accesibilidad hacia sus clientes, por ejemplo, a través de la tecnología, como propone Rifkin (2000), puede comprenderse por los cambios que se están dando en las economías de mercado. En ellas, se está pasando de un sistema capitalista centrado en la producción de bienes, también llamada la Era de la propiedad, a uno centrado en la oferta de servicios y generación de experiencias, la llamada Era del acceso.

Bajo esta nueva lógica, “las empresas no piensan en los productos como artículos fijos con un conjunto de rasgos y con un valor de venta bien definido, sino que ahora los conciben como ‘plataformas’ susceptibles a todo tipo de mejoras y para todo tipo de servicios que producirán valor añadido” (Rifkin 2000: 56). Así, en los nuevos planes de fabricación, el interés real de las empresas no está tanto en publicitar directamente el producto, sino en el servicio que se ofrece a través de él, ese valor añadido que genere un margen diferenciador de la empresa en el mercado. Por eso, en cierta forma, el producto es denominado “una plataforma”, una especie de “bandeja” en la cual se mercantilarán muchos más bienes que el simple producto.

En este caso, como hemos visto, este valor añadido que se ofrece consiste en una “liberación” del tiempo del cliente. El banco se posiciona ahora como alguien que facilita el disfrute de la persona, no pretende ser quien transforme el tiempo libre de un cliente en un tiempo “atrapado” por un trámite, sino uno que le permita mantenerlo libre para gozar de su descanso. En definitiva, lo que al cliente se le ofrece y este consume es el acceso al tiempo más que la propiedad de un bien material.

Si bien esto parece responder, entonces, a un afán liberador por parte del banco, como propone Baudrillard (1974), “cada vez más se da la situación de que también el tiempo libre, para poder ser ‘consumido’, debe comprarse directa o indirectamente” (190). En este caso, el cliente para “mantener libre” o tener acceso a su tiempo de ocio, debe aceptar y consumir el servicio ofrecido por el banco. Este servicio, aunque no ha sido asociado a un valor monetario, sí implica un coste para el cliente: él debe cederle u otorgarle al banco la posibilidad de introducirse en su ámbito cotidiano y, por lo tanto, íntimo. Lo vemos, de hecho, en las publicidades previas (N.º 12 y 13) en las que el banco, a través de su dispositivo u aplicación móvil, se introduce a la cama del cliente o está con él en su sillón

favorito a través de la tecnología. De esta manera, si bien este servicio se mercantiliza u ofrece como un mecanismo de liberación, en realidad funciona abriéndole campo a la empresa al dominio de nuevos espacios, antes restringidos enteramente al ámbito privado del cliente. Esto entra dentro de la lógica del capitalismo avanzado, en la cual

la cultura dominante alcanza mucho más que antes, llega hacia áreas antes “reservadas” o “resignadas” de experiencia, práctica y significación, es decir, ámbitos antes negados al capitalismo; “lo privado” y “lo natural” ingresan al orden hegemónico, y así el área de penetración efectiva del orden dominante dentro del proceso social y cultural entero es significativamente mayor (Williams 1977:126).

Esta intromisión en áreas reservadas a la intimidad del cliente, de la que se habla en la cita previa, también se observa en un tercer tipo de publicidad propuesta centralmente por el banco Interbank. En ella se apela al aspecto emocional del cliente y no a la oferta de un producto. Así, por ejemplo, se presenta el extracto publicitario N.º 19.

Extracto publicitario N.º 19



En este folleto, podemos ver que, al igual que en los casos analizados previamente, también la idea del tiempo es central en la construcción del mensaje. Sin embargo, ahora, los valores asociados a esta noción no coinciden con los del tiempo dominante que mencionamos previamente, es decir, como un bien equiparable al dinero. Más bien, se lo propone como todo lo contrario: en lugar de asociarse un tiempo *perdido* a aquel que no

ha generado una ganancia económica, es *un día sin reír* (un día sin emociones, en este caso vinculadas a la felicidad) el que es considerado desperdiciado.

Esta publicidad, entonces, estaría rompiendo con la metáfora del “tiempo es dinero” o “el tiempo es oro”, y más bien se le estaría asociando un nuevo significado, algo como ***tiempo bien aprovechado = experimentar emociones o experiencias de vida***. Esto puede confirmarse con la publicidad N.º 20.

Extracto publicitario N.º 20



Aquí nuevamente la vida no está siendo asociada a un tiempo cronometrado, fijado en unidades discretas como pueden ser los minutos, es decir, una vida que coincida con la lógica dominante del tiempo como valor de intercambio, de producción económica. Por el contrario, esta está siendo valorada en términos de las experiencias disfrutadas, como aparece en la imagen. El ***momento*** que viven los dos jóvenes consiste en apreciar un paisaje extraordinario, asociado, además, a la satisfacción de haber conseguido, en compañía, el reto de llegar hasta allí.

A través de estos dos ejemplos, podemos considerar que este banco crea un discurso en el que se reemplazan las características del tiempo como valor de intercambio económico a un valor emocional del tiempo, en el sentido de la ganancia de experiencias o vivencias

gratificantes. De este modo, como dijimos previamente, lo que hace es romper con la metáfora hegemónica del “tiempo = dinero”, naturalizada en nuestra cultura. Podría considerarse que, al hacerlo, el banco se aleja de la posición típica desde la que se concibe a las instituciones bancarias, es decir, entidades interesadas centralmente en la recabación del dinero del cliente, lo que pretende beneficiar su imagen de marca en el mercado. Esto es lo que vemos en la empresa bancaria Interbank, que incluso propone esta idea como *slogan* de su marca, como se muestra a continuación:

Extracto publicitario N.º 21



Esta estrategia, como propusimos previamente, es empleada con el fin de lograr una conexión emocional con el cliente al priorizar su tiempo de vida, de experiencias y emociones gratificantes por encima del dinero que este pueda poseer. Este mecanismo también entra en la lógica del capitalismo de consumo, bajo la cual

se introducen emociones para estimular la compra y generar necesidades. El *emotional design* modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio, sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo con carácter infinito (Chul Han 2014: 72).

Entonces, es en este contexto de mercados sobresaturados por la oferta casi idéntica de productos que ha surgido la necesidad de emplear otros mecanismos, en este caso publicitarios, que permitan mantener el flujo acelerado de consumo. Dicho mecanismo, como vemos, consiste en reemplazar la oferta de un producto a partir de sus características intrínsecas por la promoción de una marca que capitalice emociones. De

este modo, será posible lograr la adhesión del consumidor hacia la marca y, por ende, su mayor fidelización con esta.

Como hemos analizado en este segundo acápite, en la publicidad bancaria vemos la coexistencia de dos representaciones en relación al tiempo. Por un lado, se maneja una concepción hegemónica de este, como un capital simbólico que tiene el mismo valor que el dinero. Bajo esta lógica, el banco construye su identidad como una institución eficiente y rápida en la ejecución de sus operaciones crediticias. Sin embargo, esta rapidez y facilidad también es utilizada como una estrategia que posicione el consumo de bienes de forma positiva, desasociada del temor de contraer una deuda. De hecho, el interpelar al consumidor para que tome la pronta decisión de solicitar un préstamo, sin preocuparse de nada, invisibiliza o anula discursivamente el sacrificio que implicará a corto, mediano o largo plazo para él tener que pagar esa deuda. Finalmente, desde esta misma lógica, el banco le ofrece al cliente la posibilidad de “liberar” su tiempo de descanso al no tener que realizar sus transacciones bancarias de forma física. Sin embargo, también vimos que la lógica detrás de esta “liberación” del tiempo del cliente, en el fondo respondía a la necesidad del banco de introducirse o “colonizar” también los espacios íntimos del cliente a través de la tecnología.

Esta introducción en la vida íntima del cliente nos llevó a analizar la segunda representación manejada por el banco en relación al eje temporal. En este segundo momento, el tiempo dejó de proyectarse en relación a su valor de intercambio monetario y pasó a ser asociado a un valor emocional desde el cual las experiencias de vida y las emociones vinculadas a ella cobrarán la mayor relevancia. Como vimos, esta segunda configuración del banco como una institución altruista, totalmente preocupada por sus clientes y no lo que estos posean, en realidad, respondía a la lógica del capitalismo, la cual crea mecanismos que permitan mantener un ritmo acelerado e ilimitado de consumo en un contexto de saturación de bienes. La clave, por ello, es la capitalización de las emociones asociadas a una marca para generar la fidelidad de los consumidores con esta.

4.3 “Te hablamos mirándote a los ojos”

Como se acaba de mencionar en el acápite previo, la economía propia del capitalismo tardío tiene como una de sus características centrales la expansión de los mercados y, con ello, la progresiva saturación de estos con productos que han sido fabricados en masa y que, por tanto, han perdido su calidad de mercancía personalizada (Baudrillard 1974; Heller 2010). Ante esta saturación del mercado, se han generado también una serie de mecanismos enfocados en añadir un valor simbólico a las mercancías o servicios que les restituyan el carácter individual que habían perdido en el proceso de producción y puedan diferenciarlos de otros productos diseñados por la competencia (Fairclough 2000; Chouliaraki & Fairclough 1999).

Entre las transformaciones o cambios discursivos que están intentando reconfigurar esa manera en que los productos o servicios son percibidos, se encuentra la denominada “conversacionalización del discurso público” (Fairclough 1993; 1995; 2005). Esta nueva tendencia consiste en el empleo predominante de ciertas prácticas discursivas propias de la esfera privada o íntima (como el uso de la primera y segunda persona, la apelación directa al nombre del interlocutor, el establecimiento de una estructura conversacional, etc.) que se instalan en contextos más institucionales o públicos como la publicidad, la política, el espacio laboral, entre otros (Benwell y Stokoe 2010). Todo ello tiene como finalidad generar en los receptores la impresión de que no están siendo tratados “en masa”, sino de manera íntima, horizontal y personalizada.

Es relevante mencionar que, en el caso de las instituciones bancarias, al igual que la mayoría de empresas en la actualidad, esta estrategia discursiva se emplea en el contexto de un nuevo medio o canal interaccional, como lo son las redes sociales. La razón de ello es que, a través de canales como *Facebook* o *Twitter*, las empresas “están presentes” en la inmediatez con los usuarios de estas redes; es decir, abren una línea de comunicación directa con su público objetivo, ya que, por ejemplo, los usuarios pueden formular preguntas directas (sin necesidad de realizar un trámite previo) y obtener respuestas inmediatas a ellas, pueden acceder a promociones recientes u obtener recomendaciones de otros clientes sobre un producto. Justamente, en la medida en que la institución abre este canal directo de comunicación es que pueden transmitirles una imagen de confianza y sentar una relación de complicidad con ellos, que difícilmente se

logra a través de los medios de comunicación tradicionales (Iturregui, Pérez y Castillo 2014). De ese modo, las empresas, al estar en las redes sociales, transmiten una imagen de vanguardia, de mayor apertura y acercamiento hacia el cliente, lo que puede redundar en una mejor reputación para su marca o producto.

Esta misma finalidad de acercar al cliente, se intenta conseguir, no solo a través de un canal de interacción más conversacional o espontáneo, sino también, como mencionamos previamente, a través de una serie de estrategias discursivas. La manera de hacerlo es empleando formas textuales propias del extremo de la inmediatez comunicativa (Koch y Oesterreicher 2007; Kabatek 2005); es decir, que posean o evidencien un alto grado de familiaridad y cooperación entre los interlocutores, un gran vínculo emocional, un alto grado de dialoguicidad y de espontaneidad².

Justamente, en la publicidad bancaria, es posible apreciar algunas de estas estrategias discursivas. Como mencionamos, con ello los bancos intentan lograr establecer una relación de cercanía con los clientes³, de modo que puedan transmitir una imagen de intimidad, confianza y preocupación por ellos, y esto a su vez redunde en un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor fidelización con su marca. A continuación, analizaremos algunos ejemplos que nos permitan ver con detalle algunas de las estrategias empleadas.

Extracto publicitario N.º 22



² Koch y Oesterreicher (2007) presentan como parámetros que caracterizan la inmediatez comunicativa los siguientes: a) comunicación privada, b) confianza entre los interlocutores, c) alta dosis de emocionalidad, d) fuerte grado de anclaje en la situación y acción comunicativas, e) fuerte cooperación, f) carácter dialógico, g) espontaneidad, entre otros.

³ Esta estrategia de establecimiento de un vínculo de cercanía o involucramiento es propuesta por Scollon y Scollon (1995) bajo el marco de la teoría de la cortesía verbal desarrollada originalmente por Brown y Levinson (1987).

En este primer extracto publicitario, la estrategia discursiva que genera involucramiento con el cliente consiste en hacer uso de un término que no solo es coloquial, propio de la inmediatez comunicativa, sino que ha sido el resultado de una innovación léxica reciente; nos referimos al empleo del término “**facebookear**”. Esta palabra proviene del sustantivo *Facebook*, que, como mencionamos, es el nombre de una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad. En su forma verbal, derivada a partir de la incorporación del sufijo *-ear* [“facebookear”], refiere a hacer uso de esta red social intensamente con el fin de localizar a alguien.

Esta búsqueda de cercanía, además, se ve reforzada por el hecho de que emplea la terminación de primera persona plural (*facebookeamos*), que puede ser interpretada como una marca de cortesía positiva que involucra a los participantes como miembros de un mismo grupo; es decir, el banco y los clientes (juntos) realizan estas mismas acciones. Por ello, podemos decir que, a través de la frase “**hacer una transferencia mientras facebookeamos**”, el banco está configurándose como un cliente más, como si formara parte del mismo entorno social o compartiera una misma perspectiva del mundo, lo que, a su vez, le permite distanciarse de una imagen de institución rígida, seria o muy formal.

El construir este tipo de acercamiento igualitario con el cliente elimina las brechas que pueden existir entre ellos dos; como dijimos, el banco no se presenta como alguien distinto al cliente, con lo que cualquier relación de poder ha quedado invisibilizada y se ha instaurado más bien una relación horizontal, igualitaria. Esto le permite al banco abrir la posibilidad de exhortarlo a realizar una acción sin atender de manera directa contra su autonomía. En este caso, lo invita a introducir a su ámbito cotidiano, como propusimos en el acápite previo, a la banca, de modo que pueda seguir *facebookeando* placenteramente.

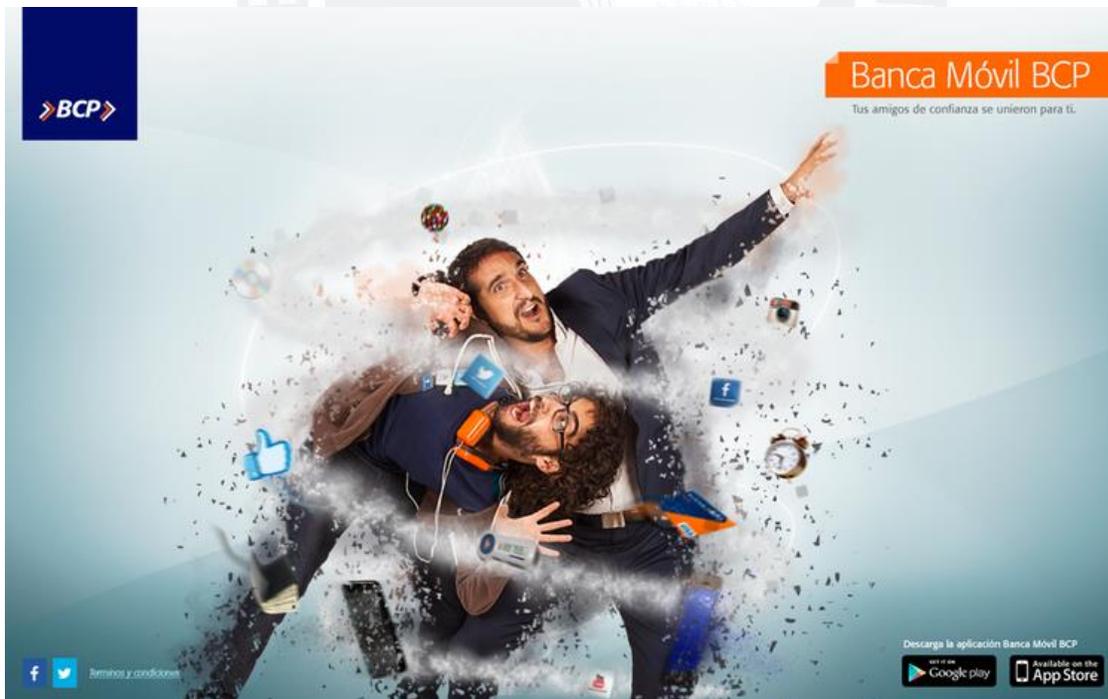
Esta misma relación de cercanía asumida por el banco respecto al cliente puede verse en el siguiente extracto publicitario:

Extracto publicitario N.º 23

Parte I



Parte II



Parte III



Estas imágenes, extraídas de una propaganda televisiva del BCP, aunque pueden resultar un tanto confusas inicialmente, reflejan esta búsqueda de afiliación de parte del banco que propusimos previamente. El comercial televisivo se inicia presentando a un adulto joven (de quien luego se revela que es usuario del *smartphone* que cuenta con una aplicación del banco BCP) sentado en una cafetería. Este aparece acompañado de dos amigos suyos: uno es la representación de su *smartphone* y el otro, la representación del banco BCP. A continuación, se transcribe el discurso emitido por el usuario del *smartphone* en el corto publicitario:

“Bueno muchachos, seguramente se preguntarán por qué los traje aquí. Tú eres un gran amigo para mí –dirigiéndose al personaje que representa a su *smartphone*–; sabes todo lo que me gusta, prácticamente no puedo imaginarme un día sin ti. A ti –dirigiéndose al personaje representado por el banco– te he confiado mi dinero desde hace mucho tiempo, no por nada nos conocemos desde hace años, siempre me das buenos consejos para competir. Muchachos, necesito que se lleven bien. Ustedes son mis amigos más confiables y me gustaría que pudieran trabajar juntos como uno. –Y haciendo el ademán de presentarlos, dice– *smartphone*, él es mi banco; banco, él es mi *smartphone*.”

Esos dos personajes a los que se dirige el usuario del *smartphone* son presentados en la imagen (parte I). Como puede verse, el que representa al *smartphone* es un joven de apariencia relajada que lleva unos audífonos al cuello y que, al parecer por los pines de la casaca, lo mantiene conectado a través de aplicaciones como Facebook o Twitter. De hecho, es descrito en el comercial como alguien que conoce bien al usuario del

smartphone y con quien mantiene una relación casi de dependencia por su uso constante: “Sabes todo lo que me gusta, prácticamente no puedo imaginarme un día sin ti”. El otro personaje se trata de un hombre también joven, aunque al parecer unos años mayor que el anterior. Su apariencia, al ser un poco más formal, como la empleada en el ámbito profesional, refleja seguridad, aunque no por ello deja de proyectar un aire relajado. Este segundo personaje, como puede apreciarse por el recibo que sale de su bolsillo del saco, representa al banco, quien también es posicionado en el comercial como alguien en quien se puede confiar, que se mantiene cerca de él desde hace mucho: “A ti te he confiado mi dinero desde hace mucho tiempo, no por nada nos conocemos desde hace años, siempre me das buenos consejos para competir”. Finalmente, ambos son presentados en la publicidad como sus “amigos más confiables”.

En la segunda parte del comercial, luego de que les dice “me gustaría que pudieran trabajar juntos como uno” y estos se saludan de forma coloquial, inmediatamente se integran en algo que parece ser un remolino (como se aprecia en la imagen, parte II). Estos dos personajes y lo que cada uno representa para el usuario del *smartphone* (por un lado, sus actividades de comunicación y diversión; y por otro, sus ahorros y las transacciones que suele realizar) terminan por unirse e introducirse juntos al celular (imagen, parte III).

En esta publicidad, es importante notar el punto de vista desde el cual se plantea el pedido de cooperación: no es el banco quien lo plantea (aunque así sea en el fondo), sino parte de la voz de quien representa al cliente del banco que, en este caso, corresponde al usuario de un *smartphone*. Entonces, se propone que es para él una necesidad el incorporar al banco en su ámbito cotidiano, como es en las aplicaciones de su teléfono. Esta incorporación al ámbito íntimo del cliente no parece ser una transición difícil de darse, debido a que, de antemano, ya se ha explicitado el vínculo de confianza y el alto grado de amistad que mantienen desde hace años. Lo único que era necesario, en ese sentido, era presentarle a la tecnología que él emplea cotidianamente a su banco de confianza.

Entonces, como hemos visto a través de estos dos extractos publicitarios, el banco busca un trato cercano con el cliente al asumir su misma posición, ya sea a través del empleo de la primera persona plural o el uso de términos léxicos innovadores, ya sea a través de la

misma voz del cliente representada por él. La horizontalidad y la relación de igualdad que genera pretenden establecer un trato de confianza que le permita proponer iniciativas que no impliquen un riesgo para la libertad y autonomía del cliente, y que puedan ser, por tanto, más fácilmente aceptadas por él.

Por otro lado, una segunda estrategia empleada por las instituciones financieras consiste en tratar temas publicitarios que no guarden una relación directa con el ámbito financiero. De este modo, pueden abrir una canal de interacción más fluido y cotidiano con el cliente. De hecho, como proponen Iturregui, Pérez y Castillo (2014) en un estudio realizado acerca de las compañías españolas más activas en redes sociales como *Twitter*, “las marcas [o compañías] buscan conversar con sus clientes o potenciales usuarios, pero proponer y mantener un diálogo en el ámbito de los seguros, las finanzas o la energía no resulta fácil. Por ello, tratan de publicar temas de interés que poco o nada tienen que ver con sus productos y apelan, si es necesario, a las emociones, porque todo vale para entrar en la conversación” (159). Veamos a continuación algunos ejemplos que emplean este tipo de estrategia.

Extracto publicitario N.º 24



Facebook post from Banco de Crédito BCP. The post title is "¿Cómo se vive el verano en tu región?". It includes three images: a coastal town, a mountain range, and a forest. The text reads "Un país con muchos tipos de verano". The post has 192 likes and 23 comments.

En este caso, la estrategia de involucramiento se manifiesta, primero, a través de la propuesta de un tema, como dijimos, aislado del ámbito institucional que podría plantear un banco. No se está hablando acerca de las ofertas dadas por esta institución, de la descripción de sus créditos o tasas de descuento, sino de un tema que resulte conocido por el resto de clientes peruanos, como es la variedad climática del Perú. En este caso, se

representa, a través de las imágenes, los tres tipos de climas generales, correspondientes a las tres zonas geográficas del Perú. De ese modo, cualquier persona que haya nacido o viva en el Perú podría reconocer el tipo de clima que posee su ciudad o región. A partir del tratamiento de este tema propuesto, el banco inserta la segunda estrategia de involucramiento a través del planteamiento de una pregunta (“**¿Cómo se vive el verano en tu región?**”). Con ello, lo que pretende es abrir un canal claramente interaccional con los receptores de la publicidad, que espera algún tipo de respuesta de su parte. Esta estrategia, como podemos ver al margen derecho de la publicidad, logra el involucramiento con el tema de parte del cliente, quien emite la respuesta esperada por el banco. A continuación, se propone otro ejemplo de este tipo de estrategia:

Extracto publicitario N.º 25



Banco de Crédito BCP
 Me gusta esta página · 19 de enero de 2014 ·

¡Escapada a Lunahuaná! Además del clásico canotaje, ¿qué otra actividad nos recomiendas?

Me gusta Comentar Compartir

319

23 veces compartido 25 comentarios

Ver 19 comentarios más

Jesus Gutierrez Jara vacan
 Ver traducción
 22 de enero de 2014 a las 21:58 · Me gusta

José Ponce Canopy!
 Ver traducción
 28 de enero de 2014 a las 12:31 · Me gusta

José Ponce Rapel
 Ver traducción
 28 de enero de 2014 a las 12:31 · Me gusta

Renato Corrales El paje.
 5 de febrero de 2014 a las 23:25 · Me gusta

Carmen Rosario Flores Campos hugo estas haciendo canotaje
 23 de febrero de 2014 a las 13:40 · Me gusta

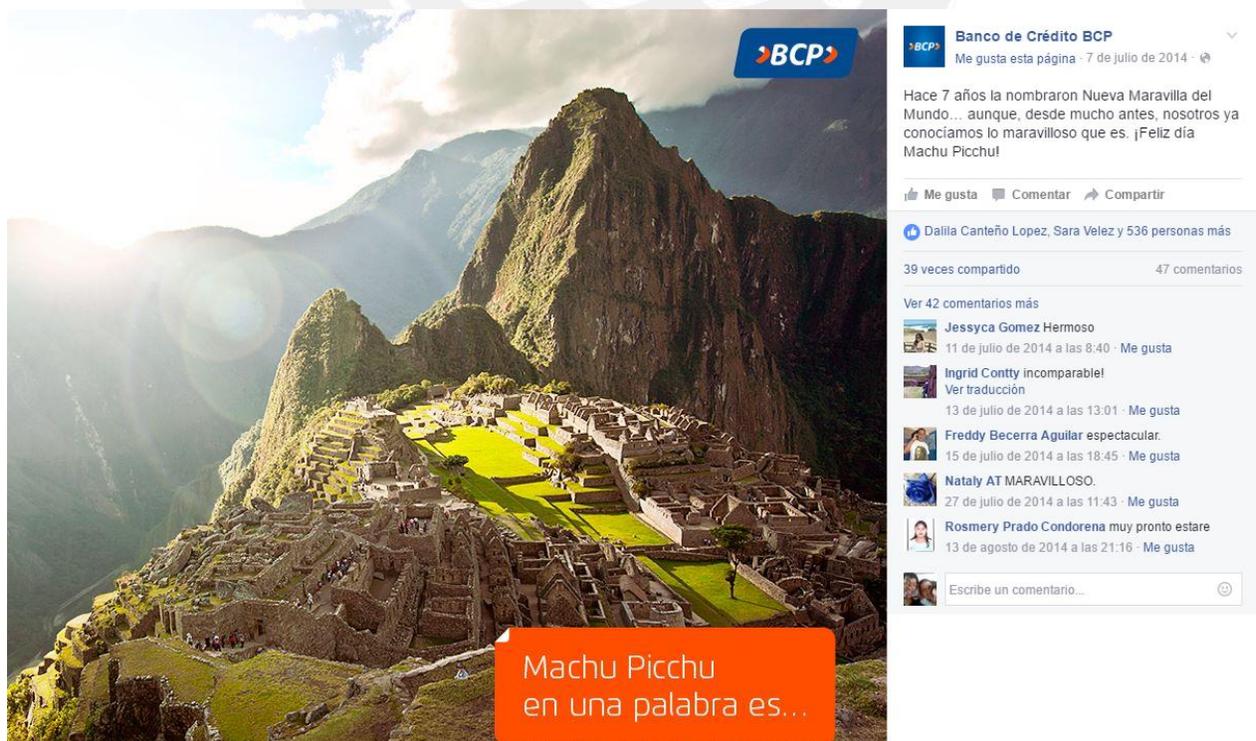
Aquí nuevamente el banco propone un tema ajeno al ámbito financiero para marcar la cercanía con el cliente. En este caso, se trata de deportes de aventura en el valle de Lunahuaná, en donde, como el mismo banco menciona, es clásico practicar el canotaje. Al igual que en la publicidad previa, el banco abre la interacción a través de la pregunta “**¿qué otra actividad nos recomiendas?**”.

En este caso, al solicitarle al cliente no solo una respuesta al tema propuesto, sino sobre todo una recomendación de su parte, vemos que él no se propone como una autoridad en

la materia, sino más bien que posiciona al interlocutor como alguien que podría tener una experiencia que a él le falta. En ese sentido, le atribuye una voz de experto, que está en la capacidad de saber, mejor que él, qué sería lo recomendable. Con esta estrategia, la institución parece estar intentando asignarle al cliente una posición de poder al solicitarle que él también opine sobre lo que podría resultarle conveniente hacer en su ámbito privado. De esa manera, podría estar contrarrestando la forma como él (el banco) se entromete en lo más íntimo de la vida de los clientes y, con ello, está tratando de construir una relación horizontal (o recíproca) con él, relación en la que este también se preocupa por el banco. Dicha relación de horizontalidad e intimidad se confirma en el hecho de que al introducir la pregunta a través de esta red social está apelando a un tipo de conversación que se establece entre amigos, como es propio de este medio de interacción. En otras palabras, el banco posiciona a los clientes como si fueran amigos suyos y a quienes les está pidiendo un consejo.

En algunos otros casos, la dinámica interaccional buscada por el banco cobra tal importancia que la propone como parte central de su publicidad, por ejemplo, al esperar que sea el cliente quien complete la frase o idea iniciada por él. Esto puede apreciarse en el siguiente extracto publicitario:

Extracto publicitario N.º 26



Banco de Crédito BCP
Me gusta esta página · 7 de julio de 2014 ·

Hace 7 años la nombraron Nueva Maravilla del Mundo... aunque, desde mucho antes, nosotros ya conocíamos lo maravilloso que es. ¡Feliz día Machu Picchu!

Me gusta · Comentar · Compartir

Dalila Canteño Lopez, Sara Velez y 536 personas más

39 veces compartido · 47 comentarios

Ver 42 comentarios más

- Jessyca Gomez Hermoso · 11 de julio de 2014 a las 8:40 · Me gusta
- Ingrid Contty incomparable! · Ver traducción · 13 de julio de 2014 a las 13:01 · Me gusta
- Freddy Becerra Aguilar espectacular. · 15 de julio de 2014 a las 18:45 · Me gusta
- Nataly AT MARAVILLOSO. · 27 de julio de 2014 a las 11:43 · Me gusta
- Rosmery Prado Condorena muy pronto estare · 13 de agosto de 2014 a las 21:16 · Me gusta

Escribe un comentario...

Machu Picchu en una palabra es...

En este caso, además de la imagen de Machu Picchu que es posicionada en primer plano, el banco formula una oración incompleta, de modo que sea el interlocutor quien tome el turno y complete el enunciado. En este sentido, el banco le está ofreciendo al cliente la oportunidad de involucrarse al elegir el atributo que, en su opinión, dote de valor a esta maravilla turística, oportunidad que, como se puede apreciar por las respuestas dadas, el cliente toma efectivamente. Entonces, el banco aprovecha el tema propuesto que apela a las emociones de los interlocutores para otorgarles a ellos el poder de participar en la creación de la publicidad. Como propone Vidal (2014),

la irrupción de Internet y, más aún, la llegada de la Web 2.0, ha dado lugar a un nuevo entorno comunicativo que ha llevado consigo una enorme transformación de la actividad publicitaria por cuanto constituye la condición de posibilidad y el marco en el que han ido apareciendo nuevas formas de vehicular la participación del consumidor y, por tanto, de profundizar en su *adhesión experiencial* hacia la marca. (...) [Así], las herramientas de la Web 2.0 posibilitan que el consumidor no sea solo un destinatario pasivo de la comunicación publicitaria, sino que contribuya de modo singular y significativo a la construcción del discurso publicitario y también, por tanto, del imaginario de marca. (285)

Como se establece en la cita previa, el cliente es considerado un elemento clave en la construcción publicitaria y, por tanto, de la marca o imagen del banco. En este caso, a través de esta estrategia conversacional de toma de turnos, se espera que él participe en el proceso creativo. Con ello, se busca el involucramiento del cliente con el banco, especialmente dado que la asociación con esta empresa ha sobrepasado los límites financieros y más bien se han establecido vínculos más emocionales:

Al permitirle al consumidor que produzca mensajes para sus marcas se logra extraer conceptos motivadores de su parte. Ser partícipes y estar vinculados con la creación de los mensajes propicia que los consumidores se involucren y sientan mayor compromiso con la marca, conozcan y resalten los atributos con que se identifican y vinculen a otros consumidores con el proceso. Además, los mensajes surgidos de esta forma serán más cercanos, manejarán un lenguaje real y accesible, común para el público, que son ellos mismos, lo que propiciará mayor identificación con la publicidad y, por ende, con la marca (Mejía Giraldo 2011:87).

Justamente, la apelación a elementos emocionales en la publicidad bancaria, como veremos en los siguientes ejemplos, se intensifican con el fin de establecer una relación

mucho más íntima con los clientes al considerarse miembros una misma colectividad. Esto sucede mayoritariamente al introducir, como también se hizo en el caso previo, temas que incitan el orgullo nacional de los interlocutores. De hecho, como propone Lossio (2014),

(...) las marcas han contribuido, a través de diversos mecanismos, a la imaginación de la nación. Otorgarle una marca a un lugar (*Place Branding*) es un evidente ejemplo de esto. Las campañas que buscan establecer una marca para una ciudad, región o país han sido fuertemente promovidas durante la última década. El objetivo es construir un bien o mercancía-país atractivo y, al hacerlo, promover la inversión y el turismo en competencia con otras naciones. (30)

Este es el caso de, por ejemplo, “Marca Perú”, la cual, a través de su campaña sobre Perú, Nebraska (2011), tenía como uno de sus objetivos centrales generar una ventaja competitiva en el extranjero que atrajera mayor inversión en el país. Sin embargo, como Flavio Pantigoso, director creativo de la campaña menciona, “en realidad esta campaña era nacional, para los peruanos residentes en el Perú y el extranjero. Sirvió para subirnos la autoestima, todos están orgullosos de ser peruanos. (...) Buscamos mostrarle al peruano, de una manera fresca y nueva, los atributos y fortalezas de la marca país” (Films Perú 2011, citado por Lossio 2014: 25). Otro de los objetivos centrales de la publicidad, entonces, fue fortalecer la identidad nacional en los peruanos. Para hacerlo, como se propone en el video de esta campaña, se proyecta a la comida, a la música y a las festividades tradicionales como algunos de los pilares básicos de la identidad nacional.

Esto mismo ocurre en la publicidad del banco, que, como marca, apela a estos pilares de “disfrute natural y sensorial” (Lossio 2014). Veamos a continuación algunos ejemplos:

Extracto publicitario N.º 27

BBVA Continental

No hay peruano que no lo conozca ni extranjero que se le resista. Por eso...

¡Feliz Día del Ceviche!

adelante.



No hay suficientes "Me Gusta" para describir lo delicioso que es nuestro Ceviche. Compártelo si tú también cada vez que viene un amigo del extranjero se lo das a conocer.

Extracto publicitario N.º 28

BCP

Una maravilla del Perú para compartir con el mundo

Banco de Crédito BCP

Me gusta esta página - 24 de octubre de 2013

¿Qué significa Machu Picchu?

Me gusta Comentar Compartir

235

1 vez compartido 19 comentarios

Ver 14 comentarios más

- Jorge Meza** Templo del sol. Centro de deidad
24 de octubre de 2013 a las 21:56 - Me gusta 1
- Evy Saavedra** Significa montaña vieja lo máximo rstuve el año pasado ahí!!
24 de octubre de 2013 a las 22:23 - Me gusta
- María Soler Carbajal** Machu Picchu, montaña sagrada, que reservas en tus entrañas el tesoro escondido de los Incas.
28 de octubre de 2013 a las 11:23 - Me gusta
- Antony Rosales Grone** yo q se
28 de octubre de 2013 a las 15:44 - Me gusta
- Mary Paniagua Polo** significa montaña vieja y el guayna picchu montaña joven yo fuy y es maravilloso gracia a nuestros ancestros tenemos lugares tan hermosos.
8 de noviembre de 2013 a las 20:01 - Me gusta

Extracto publicitario N.º 29



BCP

Banco de Crédito BCP
Me gusta esta página · 15 de enero de 2015 ·

Apreciar nuestras maravillas desde lo alto. ¿Por qué no?

Me gusta Comentar Compartir

514

13 veces compartido 32 comentarios

Ver 28 comentarios más

Cesar Alzamora Calderon estoy orgulloso de mi país
Me gusta · Responder · 1 · 25 de enero de 2015 a las 12:55

Cesar Alzamora Calderon es imprecionante
Me gusta · Responder · 1 · 25 de enero de 2015 a las 12:56

Tu Bandolero buenas noches disculpen como puedo coner un agente bcp
Me gusta · Responder · 25 de enero de 2015 a las 20:55

2 respuestas

Alicia Maldonado Esto es mi peru k naci
Me gusta · Responder · 16 de marzo de 2015 a las 8:39

Escribe un comentario...

¡Dale like si te gustaría ver Machu Picchu desde un globo aerostático!

Extracto publicitario N.º 30



BCP

Banco de Crédito BCP
Me gusta esta página · 28 de agosto de 2013 ·

¡Quién no ha cantado esta canción! 🎵

Me gusta Comentar Compartir

412

63 veces compartido 20 comentarios

Ver 15 comentarios más

Karito Valdiviezo Palacios Orgullo peruano
28 de agosto de 2013 a las 23:58 · Me gusta

Wendy Luyo si su letra es lo máximo
29 de agosto de 2013 a las 0:24 · Me gusta

Beatriz Laveriano Cantorin con orgullo
29 de agosto de 2013 a las 8:31 · Me gusta

Switch Footwear
Ver traducción
29 de agosto de 2013 a las 10:35 · Me gusta

Jannet Minaya tuve la oportunidad d cantarlo en chile
29 de agosto de 2013 a las 15:04 · Me gusta · 1

Escribe un comentario...

Tengo el orgullo de ser...
y soy feliz.

Extracto publicitario N.º 31



Banco de Crédito BCP
Me gusta esta página · 22 de enero de 2014 ·

¡Alegres sonrisas, miradas coquetas e idas y venidas, esa es la marinera! Por eso, en el BCP estamos orgullosos de auspiciar desde hace 54 años el Concurso Nacional de Marinera, conservando y difundiendo nuestra identidad.

Me gusta Comentar Compartir

Cecilia Sanchez Silva Santisteban y 5904 personas más

222 veces compartido 155 comentarios

Ver comentarios anteriores 4 de 155

Ricardo Huamán Viendo categoria campeon de campeones
26 de enero de 2014 a las 23:05 · Me gusta

Brenditha Huarza Charca Está muy hermoso
26 de enero de 2014 a las 23:45 · Me gusta

Victoria Polanco Vargas Que falla de foto, los pañuelos van en la mano derecha , corrijan eso.
26 de enero de 2014 a las 23:46 · Me gusta

Brigitte Valdivia Pañuelos con la izquierda??!!
26 de enero de 2014 a las 23:58 · Me gusta

Escribe un comentario...

Como puede apreciarse en los ejemplos previos, cada uno de ellos publicita alguno de los atributos de nuestro país como marca, ya sea nuestra gastronomía, nuestros atractivos turísticos o tradiciones. A través de estos tipos de temáticas propuestas, el banco claramente se alinea al discurso de la “Marca Perú”, no solo por la promoción del referente nacional para el extranjero, sino sobre todo para consolidar una nueva imagen de la identidad peruana entre los mismos ciudadanos. De hecho, como propone Harvey (1990: 287, citado por Lossio 2014: 29):

Las imágenes publicitarias y los medios cumplen un rol de integración de las prácticas culturales y, ahora, asumen mucha mayor importancia en el crecimiento de las dinámicas capitalistas. La publicidad ya no se erige sobre la idea de informar o promover, en el sentido ordinario de estos términos, sino que se presenta como un mecanismo para manipular los deseos y gustos a través de las imágenes, las cuales pueden ser independientes del producto que se vende (...). En cierto sentido, las imágenes se han convertido en bienes.

En ese sentido, el banco está reproduciendo la imagen construida sobre la identidad nacional y la emplea como una mercancía cultural que estimule el sentido de pertenencia o identificación con una colectividad. Como afirma Portocarrero (2014: 13):

La identificación con la colectividad nacional es una dimensión central en la identidad de los individuos. La identificación se define como sello, o característica, que deja la vivencia de haber sido uno con el otro. En este caso, el otro es una colectividad caracterizada por una suerte de “esencia” o “sustancia” por todos compartida, algo que nadie puede acabar de definir pero que tampoco puede negar. (...) La pertenencia a una nación no suele ser una elección deliberada. Pero los individuos somos convocados a hacer de la necesidad virtud, de manera que tenemos que sentirnos orgullosos de esa sustancia y permanencia que fundamentan mucho nuestra identidad. Y que compartimos con otros que resultan por ello más afines y próximos.

Este sentimiento de orgullo y pertenencia a una colectividad puede apreciarse en la recepción que tienen los clientes de estas prácticas discursivas específicas. Así, por ejemplo, varios comentarios responden con la frase “*orgullo peruano*”, “*su letra es lo máximo*” (Extracto N.º 29) o, también, “*estoy orgulloso de mi país*”, “*impresionante*”, “*esto es mi país k nací*” (Extracto N.º 30).

Entonces, el banco a través de este posicionamiento frente a la marca país, como auspiciador y sujeto que se construye desde esa identidad compartida, pretende ser parte del mismo sentir de unión y, en esa medida, generar un sentido de inclusión que lo posicione en el mismo grupo de los clientes. A partir de la construcción de un Perú compartido, transmite una gran carga afectiva que establece fuertes lazos de identificación, unión y solidaridad con el resto de usuarios que comparten los mismos orígenes o el mismo sentir. En resumen, lo que está haciendo el banco es construir un “nosotros” con el cliente que los acerque y los vuelva uno a través de la apelación a lo nacional.

Como hemos visto hasta el momento, las instituciones bancarias hacen uso de diversas estrategias, que van desde el empleo de términos actuales e innovadores del ámbito cotidiano, hasta la propuesta en la publicidad de temáticas que se alejan del ámbito institucionalizado de una entidad financiera y más bien generan un sentido de pertenencia grupal muy fuerte. Todas estas prácticas comparten un mismo objetivo: el

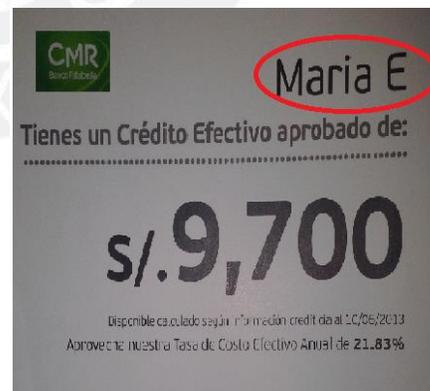
“conversacionalizar”⁴ el discurso publicitario bancario, de modo que se lleve al extremo el involucramiento con el cliente, pues de ese modo proyecta un trato personalizado e íntimo que puede redundar en una mayor adhesión hacia su marca o institución.

El que los bancos intenten establecer una relación de intimidad que, en realidad, solo es aparente está relacionado con lo propuesto por Fairclough (1993; 2003; 2005) cuando menciona que este mayor acercamiento e involucramiento intenta dar la impresión a cada una de las personas manejadas en “masa” de ser tratadas de manera “individual”, de ahí que consista en realidad en una estrategia de “personalización artificial”. Dicho de otro modo, el lenguaje es manipulado con el fin de lograr el efecto de una conversación cotidiana, que posicione al banco de mejor manera frente a los consumidores o clientes. Esta concepción está muy vinculada también a la propuesta de Baudrillard (1974) cuando propone que esta configuración “individual” de los objetos o los servicios ofrecidos por las empresas solo constituyen simulacros o simulaciones; es decir, objetos o relaciones que nos ofrecen señales de ser reales y verdaderas, que nos dan un sentido de la intimidad, cuando en realidad se trata simplemente de intimidades simuladas. A continuación, se presentan dos ejemplos de este tipo de personalización simulada. En este caso, se trata de dos promociones que le llega a una cliente en particular, de ahí que apelen directamente a su nombre para llamar su atención.

Extracto publicitario N.º 32



Extracto publicitario N.º 33



⁴ Se entiende por este término al hecho de que el discurso conversacional o íntimo ha pasado a tomar un rol principal dentro de la esfera pública; por ello, los límites entre el discurso en el ámbito de lo público y lo privado se han vuelto difusos.

En este primer ejemplo (N.º 32), el saludo se formula a través de un término informal como el “*hola*”, seguido por el nombre de pila de la clienta. Hasta aquí la estrategia parece estar conforme al propósito que persigue de evidenciar una relación de confianza y conocimiento previo del receptor del mensaje. Sin embargo, desde la perspectiva de la clienta, esta estrategia falla, pues ella, en su ámbito de intimidad, nunca es llamada de esa manera. De hecho, como sucede con frecuencia en nuestro medio, las personas que poseen más de un nombre suelen ser llamados solo por uno de ellos, de modo que, al igual que en este caso, el empleo de ambos puede resultar disonante con lo que resulta cotidiano para el cliente. Por otro lado, en el ejemplo siguiente (N.º 33), el tratamiento hacia la clienta es directo, sin un saludo previo, de ahí que funcione más bien como un vocativo, es decir, un intento de llamar su atención hacia la información que se va a proporcionar a continuación. En este caso, incluso de forma más marcada que en el anterior, la estrategia de personalizar el trato, con el fin de posicionarse frente al cliente de forma cercana, como alguien que lo/la conoce íntimamente, no funciona y, más bien, evidencia lo artificial de la práctica. La razón es que, como puede observarse, corta su segundo nombre de forma inesperada; así, en lugar de colocar “Elizabeth”, como en el caso previo, solo coloca la inicial *E*. Evidentemente, esta no es una práctica usual; es más, probablemente en casi ningún contexto comunicativo en donde exista algún grado de intimidad o conocimiento entre dos interlocutores se dé un caso de tratamiento como este. Esta práctica discursiva más bien termina por evidenciar en realidad que el hecho de que el banco utilice su nombre y no un tratamiento más formal es una estrategia para aparentar o simular una relación cercana con el/la cliente. La incongruencia que notamos a este nivel no hace más que confirmar lo que ya Baudrillard proponía en 1974, al afirmar que

la pérdida de la relación humana (espontánea, recíproca, simbólica) es el hecho fundamental de nuestras sociedades. Precisamente sobre esta base, asistimos a la reinyección sistemática de relación humana —con la forma de signos— en el circuito social y al consumo de esta relación, de este calor humano significado. Todos estos funcionarios tienen la misión secular de la gratificación, de lubricar las relaciones sociales mediante la sonrisa institucional. Vemos cómo la publicidad simula en todas partes los modos de comunicación cercanos, intimistas, personales. Trata de hablarnos a cada uno de nosotros como si fuera su amigo o como una voz interior, según el modo de la confesión. Así es como produce intimidad donde no existe ni entre las personas entre sí, ni entre las personas y los productos, siguiendo un verdadero proceso de simulación. Y esto es, entre otras cosas, lo que se consume de la publicidad. (202)

Esta comunicación íntima, de confianza de la que habla Baudrillard, que entra en la lógica de esta tendencia de “conversacionalizar” el discurso, la encontramos ya no solo en la publicidad o en las promociones directas que pueden llegarle a un cliente, sino también en la campaña lanzada por la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) denominada “Hablemos más simple”. Esta consiste en un proceso de regulación a nivel institucional de todos los bancos que forman parte dicha asociación que se propone ofrecer información precisa sobre sus distintas tasas de cobro (TCEA/ TREA)⁵ y, eventualmente, el empleo de una terminología más simple o cotidiana en los contratos bancarios.

Postulamos, al igual que para el caso de la publicidad analizada previamente, que esta medida de autorregulación bancaria o este “sello de compromiso”, terminología que los bancos emplean, también ha sido pensada centralmente por estas instituciones como una estrategia de posicionamiento en el mercado que los configure de manera positiva frente a los clientes y, en esa medida, sean capaces de generar una mayor adhesión hacia su marca o institución. Como se evidenciará en los siguientes extractos de entrevistas realizadas a representantes del área legal de algunos de los bancos afiliados a este “sello de compromiso”, lo que busca el banco al igual que en los casos anteriores es reconfigurar su imagen en el mercado a través del involucramiento o preocupación por el cliente, de modo que “elimine”, “oculte” o “invisibilice” una imagen de abuso y puro interés económico sobre el cliente. Esto se puede apreciar en el siguiente extracto:

Estos cambios pueden generar confianza, sí. Yo creo que es una señal de confianza y de transparencia. O sea, el hecho tú de modificar tu contrato para que la gente lo entienda en un idioma mucho más sencillo que el de un funcionario que trabaja en el banco es una señal de confianza hacia el mercado. Estás diciendo “Mira, esto es lo que yo hago, esto es lo que yo soy, esto es lo que te ofrezco, lo vas a entender”. (*Entrevista a miembro del equipo legal- Banco Ripley*)

Como vemos, uno de los aspectos centrales en la simplificación del lenguaje, en este caso en los contratos bancarios, es la proyección hacia el mercado de otros rasgos identitarios con los que pueda ser construido el banco. Como dice la persona entrevistada, “el modificar los contratos para que la gente lo entienda” proyecta hacia el público una imagen transformada del banco: la idea de que está realizando acciones

⁵ A partir de esta campaña, los bancos peruanos lanzaron un “sello de compromiso” que, entre otras acciones, indicaba la tasa de cobros ante un préstamo. Así, por ejemplo, la TCEA (Tasa de Costo Efectivo Anual) corresponde a la tasa total sujeta a cualquier tipo de préstamo cobrada por el banco. Por otra parte, la TREA (Tasa de Rendimiento Anual) corresponde al monto que un cliente gana por su depósito bancario.

transparentes (“esto es lo que hago”), lo convierte inmediatamente en una entidad transparente (“esto es lo que yo soy”). Esa nueva imagen es la ofrecida o comercializada hacia el cliente. De este modo, su actuar, su ser y todo lo que derive de él toma esta propiedad de confianza y transparencia. Así se busca romper con la representación que se encuentra “en el imaginario de los clientes”, la de una entidad autoritaria y abusiva, que solo busca obtener un provecho del cliente.

(...) porque de nada sirve si calladitos nos quedamos y nos autorregulamos y nadie sabe. Si la idea es precisamente que los clientes tomen conocimiento de estas iniciativas y digan “los bancos no son tan malos”. Hay que calar en la mente del consumidor y decir “el banco no es el malo de la película”. (*Entrevista a miembro del equipo de satisfacción al cliente- Banco BCP*)

Como puede apreciarse en este segundo fragmento, la iniciativa no parte de la idea de que “ya es tiempo de autorregularnos porque es lo que es ético, es lo correcto con el cliente”, sino que ha sido pensado desde el inicio como una estrategia que debe ser comunicada “en voz alta”. De nada le sirve al banco ser “transparente” sin que el resto lo note, sin que tenga un impacto en la forma en que su imagen es construida por el resto. Entonces, si esta iniciativa tomada por los bancos no viene asociada a un cambio de imagen de parte del público, si “nadie lo sabe” o se da cuenta, de nada servirían dichas medidas. Para los bancos, entonces, resulta imperativo tomar el discurso de honestidad, transparencia, autenticidad con el cliente. Esa es la nueva imagen con la que busca generar la afiliación del cliente y que asegure el mantenimiento de sus relaciones mercantiles.

Un detalle que es importante conocer sobre esta autorregulación a nivel del lenguaje en los contratos surgió a partir del anuncio de parte de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) de que emitirían públicamente una serie de regulaciones para los bancos, de modo que los consumidores estuvieran más protegidos. Ese es el contexto en el que los bancos deciden tomar “la iniciativa” de autorregularse y crean la campaña “Hablemos más simple” para dar a conocer sus acciones. A continuación, el siguiente extracto justamente menciona cómo fue tomada esta exigencia de la SBS.

(...) Nosotros queríamos ir a la vanguardia porque queríamos adelantarnos al supervisor. Queremos esto porque queremos generar confianza, porque la imagen de los bancos está muy desgastada por toda esta época en la que los bancos se aprovecharon por la ausencia de reglas. Entonces, esta autorregulación está sirviendo como una estrategia. Antes se veía como “¡No puede ser! Han sacado un reglamento de transparencia”

[haciendo referencia a la regulación de la SBS]. Pero ahora hemos sacado lo positivo de lo negativo. En el escenario malo, lo mejor. (...) (*Entrevista a miembro del equipo legal- Banco Ripley*)

A partir de este tercer fragmento es posible ver cómo se concebía el tema de la regulación, del ser transparentes originalmente: era concebido como algo negativo, especialmente si venía de fuera. En ese caso, la transparencia no cobra el mismo valor que en el primer extracto: antes era sinónimo de confianza, rodeado de un aura de limpieza, transparencia con el otro. En este caso, viene rodeado de una impresión negativa (“¡No puede ser! Han sacado un reglamento de transparencia”). Sin embargo, cuando la regulación que, en un primer momento, parece ser impuesta pasa a ser concebida desde una lógica más estratégica, de nuevo posicionamiento en el mercado, se concibe como algo positivo, necesario de hacer. Como dice “esta autorregulación está sirviendo como una estrategia (...) ahora hemos sacado lo positivo de lo negativo. En el escenario malo, lo mejor”. Esta misma idea se aprecia en el siguiente testimonio:

Mira, el sello de transparencia fue unos de los grandes símbolos de esta revolución, de esta autorregulación. Mira qué transparente somos y *¡pum!* mi sello de compromiso en todas mis publicidades. No había un solo banco que no quisiera estar dentro de la autorregulación. Si al principio había discusiones de que “yo no entro”, de que “yo sí entro”. O sea yo he visto a Citibank, al abogado del área legal, diciendo “yo de ninguna manera entro, nunca voy a entrar a esta cosa, olvídense del Citi” y el gerente general “entro”. Entonces, decisiones de ese tipo ya son decisiones de imagen. Y todos con su sello. Imagínate un banco que no lo tenga. Ya es malo. Entonces todos vamos. No hubo uno sonso que no lo tenga. No está mal el que no lo tenga, es su decisión, pero no está dentro de la autorregulación y por lo tanto sí tiene un efecto psicológico porque se han hecho *focus group* y se ha visto que ha tenido un efecto importante el sello de compromiso. Y ya un banco que no lo tenga es como “¿por qué no?” O sea, genera lo opuesto (sería una imagen no transparente, entonces no puedo confiar). (*Entrevista a miembro del equipo legal- Banco Ripley*)

El extracto previo hace referencia a la época del surgimiento de la campaña “Hablemos más simple”, en la que los bancos debían tomar la decisión de si participarían o no del proyecto y, por tanto, ostentarían en todas sus publicidades el sello de compromiso (una especie de logo que se coloca en el margen superior derecho) que representa la promesa tomada por el banco de decirle las cosas claras al público, en este caso por ejemplo a través de sus contratos. Podemos ver que, si bien las empresas eran totalmente libres de elegir si se asociaban o no a la iniciativa, en realidad no hacerlo hubiera traído en los consumidores la imagen contraria a la que se buscaba, en otras palabras, no solo mantener latente la imagen abusiva con la que son proyectados, sino incluso reforzarla. Esto confirma que la iniciativa es un tema centralmente de imagen de la marca; la

autorregulación y el sello de compromiso se concibieron como estrategias que los posicionaran no solo como empresas que toman la iniciativa a la hora de autorregularse (por encima de la SBS), sino que eso mismo les permite proyectar, como decíamos, un tema de confianza hacia el mercado y ocultar o negar los abusos cometidos como institución. A la larga, esa configuración positiva de su identidad, que le permite el establecimiento de un vínculo más cercano con el cliente, redundará en un mayor beneficio económico para el banco, como lo demuestran los dos testimonios siguientes:

Entonces, esto puede traer también beneficios no solo al cliente sino también al banco, mientras más transparente yo sea la gente va a confiar en mí y si hay confianza la gente va a depositar sus ahorros en mi banco, o va a sacar mis productos, va a sacar mi tarjeta (...) *(Entrevista a miembro del equipo legal- Banco Ripley)*

Lo más positivo de esto sería generar una imagen de confianza hacia los clientes. Eso se va a traducir inmediatamente en el incremento de la colocación de tarjetas de crédito o productos y ahorros, depósitos. Porque tú depositas tu plata donde crees que va a estar bien cuidada y te la van a cuidar y te va a rendir. *(Entrevista a miembro del equipo de satisfacción al cliente- Banco BCP)*

En ambos testimonios queda establecido el propósito final del banco de utilizar esta campaña: posicionarse, como decíamos, de una manera cercana con el cliente, estableciendo una relación de confianza con él. Esta vez, a diferencia de la publicidad analizada al inicio del acápite, no se logra únicamente empleando estrategias como el léxico informal, apelando a la segunda o primera persona plural, o tratando un tema cotidiano de conversación, sino a través de la modificación de los términos legales de sus contratos que le permitan al cliente entenderlo mejor. Con ello, como hemos visto, se transmite una imagen de transparencia, de que el banco no es la entidad financiera que quiere ocultarle información al cliente y, por tanto, aprovecharse de él, sino todo lo contrario: se preocupa por él, está interesado en que cada vez logren una mejor comunicación y, por tanto, sean más cercanos. Esto queda confirmado en las palabras de Baudrillard (1974), quien afirma que

toda la red de comunicación “personalizada” que invade la cotidianidad se trata claramente de consumo –consumo de relación humana, de solidaridad, de reciprocidad, de calidez y de participación sociales estandarizadas con la forma de servicios-, consumo continuo de solicitud, de sinceridad y calidez, pero, por supuesto, consumo solo de signos de esa solicitud, aún más vital en un sistema en el que distancia social y la atrocidad de las relaciones sociales son la regla objetiva. (Baudrillard 1974: 200)

Para los bancos, como vemos, este nuevo tipo de consumo es necesario, pues reestablece el equilibrio perdido en la sociedad de consumo actual: “el capitalismo de hoy no puede reproducirse por sí mismo, necesita la caridad extraeconómica para sostener el ciclo de reproducción social” (Zizek 2009:30). En este caso, la “caridad” se manifiesta como transparencia, autenticidad con el cliente, confianza hacia su imagen a través de sus fórmulas de tratamiento más cercanas y amicales, pero también del uso del lenguaje simple, diáfano en relación a sus operaciones crediticias. Sin embargo, esta “transparencia”, como hemos visto, en realidad funciona como un mecanismo que intenta “camuflar” o “invisibilizar” el poder sobre el cliente y los abusos cometidos hacia él, pretende invisibilizar la necesidad de mantener su posición como agentes de poder, como agentes de dominación económica.



5. Conclusiones

Desde hace tiempo estamos asistiendo a la aparición de un nuevo sistema económico que, dada la saturación del mercado de bienes, ha configurado nuevas formas de mercantilización que le permitan mantener el ritmo acelerado de consumo. Bajo esta lógica, se ha pasado de un sistema comercial que publicitaba los productos en torno a las características mismas del bien a uno en el que se busca la adhesión emocional de los consumidores hacia los productos o la marca publicitada. En ese sentido, lo que se capitaliza ahora son emociones, vínculos de cercanía entre la empresa y el cliente que, no solo generen una relación de fidelización a largo plazo, sino que sobre todo permitan mantener un ciclo infinito de consumo.

Los bancos peruanos no han sido ajenos a esta lógica del nuevo capitalismo, ya que a través de su publicidad se evidencian diversas estrategias discursivas que buscan mantener o reforzar relaciones de dependencia comercial con sus clientes mucho más fidelizadas. Para ello, como se ha visto a lo largo del análisis textual, han intentado reconfigurar su imagen en el mercado, ofrecerles a los clientes nuevos posicionamientos identitarios que coincidan con la lógica mercantil imperante en la sociedad del neoliberalismo y establecer nuevos vínculos de confianza y cercanía con ellos.

En el primer acápite, se analizó una de las estrategias discursivas más usuales de la publicidad bancaria, la cual radica en que el banco presenta los deseos del cliente, presentados en un primer momento como inalcanzables, y los asocia a un producto o servicio ofrecido por el banco, de modo que este se configure como el medio que le permitirá alcanzarlos o convertirlos en realidad. El banco, en ese sentido, se posiciona como el agente que posibilita la realización de las metas inalcanzables del cliente. Este logro del sueño solo es posible, además, si el cliente ha atravesado una transformación como sujeto y ha asumido el discurso del éxito propuesto por el banco. A través de esta nueva construcción identitaria, el cliente pasa, según la visión del banco, de ser un sujeto pasivo, prácticamente condenado a no cumplir sus deseos, a un sujeto exitoso, un sujeto “liberado”, en la medida en que ha roto las cadenas mentales de imposibilidad.

En esa medida, el banco no solo intenta vender un crédito u ofrecer un servicio, sino que a través de él en realidad está mercantilizando una transformación identitaria: la

posibilidad del cliente de ser ahora una persona diferente, una persona que tiene la capacidad de decidir, que puede ser un emprendedor y que es capaz de lograr sus sueños por más difíciles que parezcan en un inicio. Este tipo de posicionamiento del sujeto con potencialidades ilimitadas que es presentado como el modelo ideal a seguir puede ser visto, sin embargo, como un mecanismo de coerción invisible que entra dentro de la lógica del capitalismo neoliberal, ya que es a través de este posicionamiento como sujetos liberados de las coacciones o mecanismos de violencia explícita que los miembros de la sociedad se someten ahora a coacciones internas y a coerciones propias en forma de una autoexigencia por mejorar su rendimiento y la optimización de sus resultados.

Por otro lado, en el segundo acápite, hemos analizado centralmente la publicidad bancaria en relación al tema del tiempo, que resulta hoy en día un eje temático en el que se enfatiza constantemente. Como hemos podido ver en los extractos publicitarios coexisten dos representaciones distintas en relación al tiempo. Por un lado, se maneja una concepción hegemónica de este, como un capital simbólico que tiene el mismo valor que el dinero. Bajo esta lógica, el banco construye su identidad como una institución eficiente y rápida en la aprobación de sus créditos. Además, esta rapidez y facilidad también es utilizada como una estrategia que sirve para construir una nueva mentalidad frente al consumo o al endeudamiento: se plantea como una acción que no acarrea riesgos, fácil, que no le generará preocupaciones al cliente. Finalmente, desde esta misma lógica, el banco le ofrece al cliente la posibilidad de “liberar” su tiempo de descanso al no tener que realizar sus transacciones bancarias de forma física, liberación que, en realidad, responde a la necesidad del banco de introducirse o “colonizar” también los espacios íntimos del cliente a través de la tecnología.

Otra forma en la que el banco se introduce a la vida íntima del cliente está relacionada a la segunda representación manejada por el banco en relación al eje temporal. En este segundo momento, el tiempo dejó de proyectarse en relación a su valor de intercambio monetario y pasó a ser asociado a un valor emocional desde el cual las experiencias de vida y las emociones vinculadas a ella cobraran la mayor relevancia. Desde esta segunda perspectiva, el banco se propone como una institución altruista, totalmente preocupada por sus clientes y no lo que estos posean. Esta configuración respondía, sin embargo, a la lógica del capitalismo, la cual, como mencionamos, crea mecanismos que permitan mantener un ritmo acelerado e ilimitado de consumo en un contexto de saturación de

bienes. La clave, por ello, es la capitalización de las emociones asociadas a una marca para generar la fidelidad de los consumidores con esta.

En el tercer y último eje se ha analizado cómo el valor de la confianza cobra un rol preponderante en el discurso publicitario de los bancos. Para lograr establecer esta confianza emplean lo que Fairclough denomina la estrategia de “conversacionalización del discurso público”, que en este caso concreto ha consistido en la eliminación de elementos discursivos que establecen una diferencia de jerarquía o poder entre el banco y los clientes, y que han sido reemplazadas por otras que, más bien, establecen una relación horizontal e íntima. Ejemplo de ello es el uso de la primera y segunda persona, la apelación directa al nombre del interlocutor, el establecimiento de una estructura conversacional, la creación de una identidad grupal como nación.

Asimismo, la propuesta de la Campaña de Lenguaje Claro, lanzada por Asbanc, que es presentada por los bancos principalmente como una búsqueda de transparencia que genere confianza en los clientes, es en realidad, como se ha visto en las entrevistas realizadas, una estrategia más para trasladar el foco de la relación con el cliente de lo económico a lo afectivo, e invisibilizar o camuflar el hecho de que su interés central sigue siendo la obtención de ganancias económicas.

Para finalizar, resulta importante notar cómo a través de las respuestas a las preguntas de investigación planteadas al inicio de la tesis, es decir, cuál es la manera en que los bancos configuran las identidades de los clientes, configuran sus propias identidades y a través de ambos posicionamientos performan un tipo de relación, es posible descubrir cuál es el orden social detrás de este tipo de prácticas discursivas. Y, a partir de ello, cómo el visibilizar este tipo de prácticas a la luz de una teoría como el ACD nos permite entender la forma en que se reflejan, pero también construyen y refuerzan nuevas relaciones de dominación que terminan por naturalizarse en la sociedad. He ahí la importancia de realizar este tipo de investigaciones de análisis crítico, ya que a través de ellas pueden comprenderse, visibilizarse y cuestionarse estas nuevas relaciones de poder o coerción en la sociedad contemporánea.

Bibliografía

BAUDRILLARD, Jean

1974 *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

BENWELL, Bethan y Elizabeth STOKOE

2010 *Discourse and identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

BOLTANSKI, Christian

2002 *El nuevo espíritu del capitalism*. Madrid: Akal.

BROWN, Penelope y Steven LEVINSON

1987 *Politeness: some universals in language use*. Cambridge: University Press.

CARRASCO, Cristina y Albert RECIO

2014 "Del tiempo medido a los tiempos vividos". *Revista de Economía Crítica*.
Barcelona, número 17.

COSTA, Joan

1991 "Crítica del sistema publicidad-consumo". *Laus*. Barcelona, número 147.

CHOULIARAKI, Lilie y Norman FAIRCLOUGH

1999 *Discourse in late modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*.
Edinburgh: Edinburgh University Press.

CHUL HAN, Byung

2014 *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona:
Herder Editorial.

DOUGLAS, Mary y Baron ISHERWOOD

1979 *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México:
Grijalbo.

FAIRCLOUGH, Norman

- 1992 "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse", *Discourse & Society*. Volumen 4, número 2, pp. 133-169.
- 1995 "General introduction". En *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman, pp. 1-20.
- 2000 "Discourse, social theory and social research: the discourse of welfare reform". *Journal of Sociolinguistics*. Volumen 4, número 2.
- 2003 *Analysing discourse. Textual analysis for social research*, London: Routledge.
- 2005 "Conversacionalization of public discourse and the authority of the consumer" En KEAT Russell, Nicholas ABERCROMBIE y Nigel WHITELEY (editores). *The Authority of the Consumer*. Londres: Routledge. pp.253-268. Consulta: 10 de junio de 2015.
<http://books.google.com.pe/books?id=gW4VFFHPLUQC&printsec=frontcover&dq=The+authority+of+the++Consumer.&hl=es&sa=X&ei=rmHDUc6ulsPSiwLSkoHADw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=The%20authority%20of%20the%20%20Consumer.&f=false>

GRAHAM, Robert

- 1981 "The Role of Perception of Time in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Volumen 7, número 4, pp. 335 - 342

HALLIDAY, Michael

- 1978 *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- 1994 *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.

HARVEY, David

- 1990 *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

HASSARD, John

2001 "Commodification, construction and compression: a review of time metaphors in organizational analysis". *International Journal of Management Reviews*. Volumen 3, número 2, pp. 131-140.

HELLER, Mónica

2003 "Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity". *Journal of Sociolinguistics*. Volumen 7, número 4, pp. 473 - 492.

2010 "The Commodification of Language". *Annual Review of Anthropology*. Volumen 39, pp. 101-114.

HOEY, Michael

1983 *On the Surface of Discourse*. London: HarperCollins.

ITURREGUI, Leire, Jesús PÉREZ e Iñigo CASTILLO

2014 "Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean?". *ZER Revista de Estudios de Comunicación*. Volumen 19, número 36, pp. 145-163.

JAMESON, Fredric

1984 *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.

KABATEK, Johannes

2005 "Tradiciones discursivas y cambio lingüístico". *Lexis* XXIX.2, pp. 151-177.

KOCH, Peter y Wulf OESTERREICHER

2007 *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*. Madrid: Gredos.

LAKOFF, George y Mark JOHNSON

1980 *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra

LOSSIO, Félix

2014 “La necesaria fantasía de la Marca Perú”. En PORTOCARRERO, Gonzalo (editor). *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: PUCP, UP, IEP.

LOVELOCK, Christopher y otros

2011 *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Segunda edición. México D.F.: Pearson.

MEJÍA GIRALDO, Juan

2011 “De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo”. *Signo y Pensamiento*. Volumen XXXI, pp. 78 – 91.

PINE, Joseph y James GILMORE

1999 *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

PORTOCARRERO, Gonzalo

2001 *Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia*. Lima: IEP.

2014 *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

RIFKIN, Jeremy

2000 *La era del acceso*. Barcelona: Paidós.

SCOLLON, Ron y Suzanne SCOLLON

1995 *Intercultural Communication*. Backwell.

TIPPETT, Rebecca

2008 *Transformation of Debt: credit cards, advertising, and commodification*. Conference Papers: American Sociological Association. Annual Meeting 2008, pp.1-19.

- VIDAL, Felip
2014 "De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación". *Revista de Comunicación*, número 13, pp. 119-143.
Consulta: 15 de enero de 2016.
<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art118-143.pdf>
- WILLIAMS, Brett
2004 *Debt for Sale: A Social History of the Credit Trap*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- WRAY-BLISS, Edward
2001 "Representing customer service: telephones and texts". En STURDY, A., GRUGULIS, I., y WILLMOTT, H. (editores). *Customer service: empowerment and entrapment*. Hampshire: Palgrave.
- ZIZEK, Slavoj
2009 *Sobre la violencia: seis reflexiones marginales*. Buenos Aires: Paidós.