

La posibilidad de un mundo perfecto en los discursos del multinivel. El caso de tres empresas de Manizales en el año 2018

ANDREA MEJÍA GARCÍA¹

MARTÍN PINEDA GAVIRIA²

Artículo recibido el 7 de noviembre de 2019, aprobado para su publicación el 11 de abril de 2020

Resumen

Este artículo muestra resultados de investigación alrededor de la pregunta ¿Cómo es el discurso de las ventas multinivel en Manizales? Pregunta resuelta a través del delineamiento de dos objetivos específicos en torno a la indagación sobre los lenguajes de los *networkers* y la construcción de la legitimación en sus ventas. Para ello, como estudio de caso, se tomó como corpus del estudio tres empresas manizaleñas. Los estudios sobre el tema son muy escasos, sobre todo en Colombia, donde abunda este modelo de negocio. Por esto es pertinente ahondar más, desde la creación, transmisión y desarrollo del discurso en relación con el consumo, pues las investigaciones existentes abordan esta problemática desde la publicidad, el *marketing* y la administración. No se registra un enfoque de trabajo desde la comunicación lo que amerita una mirada, desde el discurso a este objeto de estudio.

Considerándose que el tema de interés involucra nuevas estrategias de trabajo, las cuales incentivan a la creación de empresa en red y trabajo en equipo, mediante la figura del *networker* o persona que consume, apropia y difunde discursos alrededor de un producto, se puede precisar, como producto de los hallazgos, que el lenguaje de los *networkers* en Manizales se sustenta en la persuasión mediante la visibilización de los beneficios de este emprendimiento, el cual se legitima

mediante la incentivación a las personas a unirse a la red por medio de la comunicación dialógica.

Palabras clave: Lenguaje; Discurso publicitario; Marketing multinivel; Mercadeo; Organizacional; Modelo de negocio.

1 Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Asistente de Comunicaciones Susuerte S. A. Correo electrónico: andrea.megar71@gmail.com

2 Comunicador Social y Periodista. Universidad de Manizales. Correo electrónico: martinpinedagav@gmail.com

1. Introducción

En Colombia uno de los casos más conocidos relacionados con las estructuras de creación de redes fue la empresa de David Murcia Guzmán (DMG) que se posicionó como comercializadora y generó el modelo de venta prepago por medio de tarjetas. Actualmente existen varias empresas que funcionan con la estructura multinivel como: *Herbalife*, *Gano Excel*, *Fénix Life Premium*, *Xango*, *Vemma*, entre otras. Estas se dedican a la venta de productos o servicios que son distribuidos mediante un esquema de trabajo en equipo que promete ganancias monetarias.

Es aquí cuando se hace presente el término *Network Marketing* el cual funciona como una cadena entre consumidores y distribuidores de productos o servicios. De este modo se hace énfasis en la empresa, su marca y su papel en el mercado, pues: “Los Negocios Multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes” (Maisterrena-González, 2014, p. 5). El objetivo del discurso multinivel es llamar la atención de personas con necesidades nutricionales, económicas, laborales, personales, de superación, entre otras y, de esta manera, posicionar la marca, potenciar el negocio, y expandir su núcleo de trabajo.

Esta investigación tiene como objeto de estudio *el discurso* y pretende analizar ¿cómo el discurso opera en las ventas multinivel, en Manizales, a partir de dos categorías de análisis: lenguaje y legitimación? Por lenguaje se entiende la capacidad propia del ser humano para expresar pensamientos y sentimientos por medio de la palabra. Por legitimación se comprende un conocimiento justificado con la intención de querer mostrar lo que se dice como auténtico y verosímil. Dichas categorías dan cuenta de cómo la construcción del discurso y la forma de expresarse del vendedor multinivel hace posible el convencimiento del otro.

2. Re-configuraciones conceptuales

2.1. La misma estructura, diferente modelo

El modelo de ventas con estructura multinivel, también conocido como comercialización por redes o *network marketing*, es una forma de negocio enfocada en la venta directa que permite a las personas pertenecientes vender productos a los consumidores finales y reclutar a más personas para obtener comisiones por las ventas realizadas de quienes son reclutados. Estas empresas, en muchas ocasiones, se han asociado con *estructuras piramidales* conocidas por ser ilícitas ya que inducen a la captación de recursos masivos de las personas autorización de la superintendencia financiera.

El autor Richard Poe, en su libro sobre *Network Marketing*, explica: “El Mercado multinivel no está definido en ningún diccionario [...] propongo la siguiente definición: cualquier mecanismo de comercialización que permite que un vendedor independiente pueda reclutar a otras personas para obtener comisión por las ventas de los reclutados” (1995, pp. 7-8). Otra definición de este término la proponen Ziglar y Hayes así:

El Mercado multinivel es un sistema para distribuir bienes y servicios a través de redes de miles de distribuidores y vendedores independientes. Los distribuidores reciben dinero por la venta de bienes o servicios y por el reclutamiento y apadrinamiento de otros vendedores independientes que se adhieren a la estructura. La base principal de los esquemas multinivel no es la oferta de bienes y servicios sino en la opción que tienen los vendedores independientes de recibir ingresos por la venta de los productos y las comisiones por la creación y ampliación de la red de mercadeo (2001).

La empresa multinivel además de que funcionan en un esquema de red está constituida por integrantes conocidos como asociados o vendedores independientes catalogados como *networkers* quienes son los que realizan las diferentes actividades de la empresa. En la ley 1700 de 2013 (Congreso de la Republica, 2013) se define estos vendedores como: “La persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo 2o de la presente ley”. Con esto se da a entender que para ser parte de un negocio multinivel no se exigen registros específicos donde se explique que su actividad es la de comerciante. En otras palabras, se puede decir que cualquier persona puede hacer parte de un negocio de estas características. Según la *Superintendencia de Sociedades*:

[...] las personas que se unen a estos negocios lo hacen por voluntad propia y con fines de lucro <como medio de vida y su actividad en la gran mayoría de los casos es eventual y/o temporal> (y que en complemento con la ley 1700 de 2013) esta actividad es netamente mercantil [...] no hay entre el vendedor independiente y las compañías multinivel relación laboral, sino meramente comercial (2014, p. 4).

De lo anterior se deriva que los integrantes no reciben pagos por pertenecer a la empresa multinivel si no que obtienen ganancias por la actividad que realicen en ella, es decir, la venta de productos y la afiliación de más personas que se unan a su red para realizar las mismas actividades. Para ello se considera como parte importante ‘la claridad’ en los planes de compensación, en otras palabras, qué va a ganar la persona que decida integrarse a la empresa y cómo se beneficia o premia a los integrantes de la estructura por la realización de las actividades anteriormente mencionadas (Cf. Congreso de la Republica. Ley 1700 de 2013).

Es clave en el Mercado multinivel ‘la venta personal’ que, como bien señalan Kotler y Armstrong, implica: “... una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios” (2013, p. 514). De este modo, se entiende que el *networker* tiene la posibilidad de conocer un poco más a su posible cliente, lo cual le permite acercarse más a las necesidades, ideas o sueños de la persona, esto con el fin de ajustar su propuesta y hacerla más atractiva para que sus posibilidades de captación y compra aumenten. Para los autores, este trabajo en equipo permite atender ventas y movimientos en masa, pues desde varias áreas se ayuda para un fin común.

Aparte de la venta personal, los *networkers* también utilizan el *marketing* directo o venta directa, la cual consiste en la relación directa con los clientes, cuidadosamente selectos con el fin de lograr una vinculación duradera. En términos de marketing, esto se conoce como segmentar y definir un público objetivo, pues permite afectar al público adecuado, el cual tiene las necesidades que el producto o servicio promete resolver. Como lo plantean los autores señalados, los vendedores actuales se salen del ideal que tenían antes. Ahora son profesionales con amplios conocimientos sobre el tema a abordar. Con todas estas estrategias se busca captar más personas, fidelizarlas y vincularlas a la red.

El *network marketing* (mercadeo multinivel) nació en 1939 cuando Carl Rehnborg creó en Estados Unidos una empresa llamada Nutrilite, la cual distribuía un producto multivitamínico que había creado cinco años atrás. El sistema de ventas funciona de manera que los distribuidores también consumían los productos, los recomendaban e incluían a más personas a la empresa, lo cual permitía que recibieran una comisión por cada persona que convirtieran en socio para “... que hagan el mismo proceso de distribución” (Maisterrena-González, 2014, p. 3).

Para lograr esto, debían trabajar el discurso, partiendo de un ejercicio inconsciente de observación, y basados en Carosio (2008). Es decir, plasmar y demostrar cuáles son las intenciones discursivas que hay tras este modelo de ventas al momento de ofertar los productos, utilizando herramientas que convencen al cliente para que sea partícipe de esta cadena e invite a más personas a participar.

En los últimos años se ha evidenciado un incremento en las empresas que trabajan este modelo de creación de redes. Además de DMG, que ya salió del mercado, se encuentran otras como *Gano Excel*, *Scopetroleum Inc*, *Amway*, *Vemma*, *Herbalife*, *Bitcoin*, entre otros. En 2017 se detectaron aproximadamente 150 nuevas empresas con esquemas piramidales en el país. Según las Superintendencias Financiera y de Sociedad, lo preocupante es el ritmo con el que se descubre la creación de estas (en García, 2017).

Actualmente se encuentran diversas opiniones sobre esta forma de trabajo e inversión, hay quienes están a favor y trabajan por su libertad financiera, pero también quienes ven este modelo como un engaño y una estafa, en la que no se hace visible la estabilidad laboral. En este punto, la dificultad se evidencia en la falta de investigaciones que planteen y contrasten esas opiniones del modelo establecido y de la utilización del discurso. De ahí que analizar los efectos que tiene el discurso en las personas que ingresan nuevas a la red, y cómo estas se apropian del mismo, pone en la palestra a un grupo de personas que, aparte de realizar una inversión, debe invitar a más personas a que se unan a la ‘estructura’ para formar una cadena y poder obtener cierto porcentaje de dinero de la inversión de los demás.

2.2. Antecedentes

El análisis de 13 artículos (selectos entre los abordajes de comunicación y mercadeo, y temas afines como: persuasión, publicidad, retórica, entre otros) permitió dar una mirada al estado del arte, desde los componentes: Pregunta de investigación, marco teórico, metodología, resultados y conclusiones.

La mayoría de las preguntas que orientan las investigaciones plantean la relación del discurso con algún otro ítem, en ciertos casos con marketing y publicidad, lo que permite encontrar la unión de estos dos y su resultado. También se evidencia el interés por reconocer al otro, y de esta forma sus necesidades. En menor medida algunas preguntas se relacionan con actividades políticas y actividades digitales. Las preguntas que se van a utilizar para esta investigación se enfocan en cómo es el discurso, y cómo se desarrolla a partir del lenguaje y la legitimación. Para esta investigación algunos términos importantes son: discurso, emprendimiento, publicidad, consumo, marketing y persuasión.

Al momento de confrontar los soportes teóricos de los artículos se encuentra que predomina *La Teoría Crítica* con énfasis en la *Industria Cultural* (Wendel y Lesmes, 2017; Carioso, 2008). También se evidencia la presencia de abordajes desde *La Semiótica* y *El análisis de discurso* (Galmés, 2015); esto, por la afinidad con el objeto de estudio. Otras teorías frecuentes en estas investigaciones son *La retórica* con relación a la persuasión (Martínez y Toulal, 2018; Ángel, 2016) En este caso se menciona a Casaqui (2017) en *Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y emprendedurismo social en los medios digitales* en el que trabaja la retórica del emprendimiento como aporte al capitalismo. También se destaca el trabajo *Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de 'artículos de lujo* de López (2006), en donde se expone la denotación como herramienta principal en la construcción del mensaje publicitario.

Por último, es importante mencionar la relación de los estudios críticos del discurso con los estudios de la comunicación, como lo explican Martínez y Toulal (2018) en *Critical Discourse Studies and/in communication: theories, methodologies, and pedagogies at the intersections* en el que explican la manera como pueden anidar los dos campos de estudio, los cuales tienen potencial para ser explorados en investigaciones futuras de esta área.

La metodología utilizada en la mayoría de los artículos es *Análisis de discurso* mediante la identificación de los medios en los que se presentan los discursos como entrevistas, estudios de mercado, películas, conferencias, contenido de blogs y videoblogs, y artículos.

Se abordan discursos con relación a otros conceptos que conectan la comunicación con el *marketing*, la publicidad, y las representaciones sociales. La relación de estos conceptos es importante en el desarrollo del análisis de las empresas multinivel y su modelo comunicativo. Se hallaron análisis comparativos en las investigaciones para hacer la relación con diferentes objetos de estudio. Por ejemplo, Carosio (2008) en *El género del consumo en la sociedad de consumo* habla de cómo se relaciona el consumo con el modelo civilizatorio de mujeres consumidoras; para esto utiliza como metodología estudios de mercado y hace un análisis del público objetivo. Esto sirve de referencia para esta investigación con relación al público objetivo y la manera en la que éste se elige.

En los resultados que arrojaron la mayoría de los artículos se identifica la manera en la que se utilizan diferentes herramientas de persuasión que logran crear necesidades falsas en los consumidores, prometiendo lujo, estatus y libertad financiera. Es importante resaltar el papel del mensaje publicitario en estos discursos, pues toma como primera herramienta la denotación, luego trabaja un sentido de connotación al prometer íconos materiales, que después se convertirían en logros emocionales y simbólicos.

También, es interesante la manera como se pueden relacionar las empresas multinivel con las distopías, y parafraseando a Fernández-Buey (2007), existen semejanzas en el modelo discursivo que manejan las empresas multinivel y las representaciones sociales en el modelo distópico, desde el control ideológico que se fundamenta en la dominación.

El análisis del discurso multimodal, al entenderlo como la manera en la que diferentes discursos se articulan para reforzarse mutuamente: “decir lo mismo de formas diferentes” (Kress y Van Leeuwen, 2001), da a entender cómo se establecen los niveles de significación a partir de la unidad de sentido del spot electoral. En este caso Ahuactzin & Meyer (2017), en *Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso*, muestran que la imagen del candidato Rafael Moreno Valle presentó un eje temático: “compromiso”, lo que da a entender que esta teoría implica el desarrollo de un proceso de construcción social para generar la significación. Las nuevas herramientas digitales permiten la creación de un espacio social en el que las discusiones se apoyan de un discurso multimodal para promover la participación en línea. Como corolario, los estudios críticos del discurso tienen mucho potencial en el campo de la comunicación, este es relativamente nuevo, ha ido creciendo y cada vez más académicos de la comunicación realizan trabajos orientados bajo esta perspectiva.

Ahora bien, para comprender el emprendimiento, se retoma a Casaqui (2017) en *Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y emprendedurismo social en los medios digitales: análisis crítico*, quien relaciona el emprendimiento con el capitalismo, este último renueva su retórica para definir al emprendedor como transformador del mundo. De este modo, las empresas multinivel se apalancan en informes e investigaciones para fortalecer su discurso y aprovechan los medios digitales para difundir el ideal de emprendimiento como benéfico.

En general, algunos artículos brindan puntos de vista de los modelos discursivos que utilizan las empresas para captar y fidelizar clientes. Así mismo se analiza el discurso y se exponen cuáles son las estrategias para llegar a su público objetivo. Estos estudios también mencionan varios enfoques de teorías de la comunicación que ayudan a realizar un análisis de la construcción del discurso publicitario y los significados que se trabajan desde el emisor y receptor del discurso. Se puede evidenciar que las campañas publicitarias crean una identificación del espectador con las personas involucradas, es decir, utilizan representaciones de personas comunes como estudiantes, amas de casa, peluqueros, tal como lo hace el discurso multinivel.

Es importante tener en cuenta el modelo de retórica que se retoma como recurso material para crear sentido en un discurso. De allí se destaca el concepto de pantallas terminológicas propuesto por Burke (1996) para entender cómo se percibe y difunde un mensaje. Según este pensador las pantallas terminológicas (*terministic screen*) se entienden como una síntesis de la realidad que se describe a partir de la visión de realidad de cada persona, pues representa lo percibido de la realidad sin ser totalmente la realidad, ya que las personas “seleccionan la realidad. Y cualquier selección funciona, en ciertas circunstancias, a partir de la realidad”.

Tras este rastreo, a manera de estado de conocimiento, se deja en claro que diferentes teorías y conceptos prevalecientes en los estudios muestran que *El análisis de discurso* y *El marketing multinivel* están vigentes en diferentes ramas y campos de estudio. En relación con estos dos temas se encuentran varias publicaciones en Brasil, Estados Unidos y México, pero en

Colombia no hay estudios que analicen las estrategias discursivas de los negocios multinivel, pues el tema se ha trabajado desde las teorías administrativas y de marketing y no se ha dado importancia al discurso, acto importante en la comunicación.

2.3. Referente teórico

2.3.1. Discurso

Las teorías más estudiadas por investigadores en el campo de la comunicación son retórica y análisis de discurso. Anteriormente se nombró el caso de DMG como pionero en la creación del modelo del *Marketing en red* en Colombia. Se destaca que implementó el entrenamiento de promotores y vendedores que trabajaban en municipios y veredas; ellos ganaban el 50 por ciento de la venta y Murcia la otra parte, pues Murcia lo consideraba como una bonificación por publicidad personalizada, ya que la persona tenía el compromiso de difundir la marca y vincular a más personas. “En la actividad discursiva de los que transmiten el mensaje con el fin de expandir el negocio se evidencia una práctica de credibilidad por medio del lenguaje, que contiene herramientas de persuasión que aluden al consumo y crean legitimación en sus posibles clientes y participantes de la red multinivel” (Guerrero, 2010).

Una de las teorías involucradas directamente con el discurso es la semiótica, la cual se dedica al estudio del lenguaje verbal y no verbal. La semiótica se entiende como una teoría de los códigos en la que se analiza cómo el ser humano emplea los signos para comunicar, cómo se usan y cómo llegan a los demás.

Para esto es necesario retomar la teoría de los códigos planteada por Eco (2000), en la que se entiende el código como una norma, definida culturalmente, que permite poner en relación expresiones y contenidos para lograr una función semiótica, es decir, establecer la relación de un objeto para representarlo. El código funciona entonces, como la serie de informaciones relacionadas que se establecen por acuerdos, que posteriormente permitirán otorgar un valor según sea su interpretación.

Los códigos, por el hecho de estar aceptados por una sociedad, constituyen el modo como piensa y habla esa sociedad. En algunos casos, cuando se hace un uso impropio del código, causa risa y se toma como algo cómico, debido al efecto colateral y el encuentro de una contradicción interna del código. En esta situación la risa se da porque aún al comprender el enunciado como ‘imposible’, entendemos el contenido del mismo, pues como lo explica Eco: “El código no impide comprender una proposición que comúnmente se considere falsa. Antes bien, permite comprenderla y comprender, que es, culturalmente hablando, falsa” (2000, p. 107).

Al mencionar función semiótica se hace referencia a la correlación de una información interpretada a la que se le otorga un valor gracias a la relación definida por el código, y así, se logra representar lo que se interpreta del código. De esta manera se logra comprender que lo que da paso a la función semiótica es el código, pues funciona en un sistema de significación; y la función semiótica permite la comunicación.

Eco también habla sobre denotación y connotación, entendiendo la primera como una codificación primaria, es decir, hay una relación directa entre expresión y contenido; y la

segunda como una codificación secundaria, en la que la expresión es otra función semiótica. Lo que quiere decir que al connotar se establece otro código, es decir, otra relación a partir de un código base que se ha representado.

Otros elementos importantes planteados por Eco son la hipercodificación y la hipocodificación, estas se definen de la siguiente manera: la hipercodificación se da cuando el código establece una relación fuerte entre la expresión y el contenido, esta tiende a no cambiar, desde códigos existentes hasta subcódigos más analíticos. Por otro lado, la hipocodificación se da cuando el código establece una relación débil entre la expresión y el contenido, es más subjetiva, esta avanza desde códigos inexistentes hasta códigos potenciales o genéricos. Aquí, se entiende que la hipercodificación, parte de un código ya existente, y en la hipocodificación asistimos al proceso de formación de un código. Con ello, se destacan los elementos planteados por Eco al entender que los códigos permiten establecer la relación de los objetos para así interpretarlos y representarlos; luego a partir de esas representaciones crear mensajes y comunicarnos.

Otra teoría que permite hablar del discurso son los actos de habla de Searle (1969), conocido por contribuir a la filosofía del lenguaje, plantea que el símbolo en sí mismo no es una unidad de comunicación. La comunicación como tal se evidencia en el uso del lenguaje y en lo que Searle llama, actos de habla. Si se pone atención a todo lo que sucede día a día se encontrarán infinidad de mensajes e intenciones comunicativas, pero como esto no sucede, solo hay comunicación cuando este mensaje es emitido y llega a un receptor.

Para hablar de análisis de discurso es importante mencionar la retórica, que, según Platón, se entiende como el arte de persuadir, y se fundamenta en maquillar lo que se quiere decir para hacerlo verosímil mas no verdadero. Posteriormente, el discurso entendido en la retórica se relaciona con la interdisciplinariedad, definida como el cruce de aportes conceptuales de diferentes disciplinas o materias, que ayuda a la activación del pensamiento argumentativo para defender lo que se está diciendo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1958). Asimismo, el discurso se entiende desde una perspectiva retórica como mecanismo de comunicación, en la cual se exponen ideas y argumentos para lograr una conexión con la persona a la cual se está dirigiendo el mensaje.

Una autora importante para mencionar en este punto es Neyla Graciela Pardo-Abril (2012) quien plantea que los Estudios Críticos del Discurso (ECD) son principios y teorías que permiten la interpretación de los análisis micro y macro discursivos que se entienden como discursos expresivos en los que se articulan sistemas signícos para producir significado. Estos dos tipos de análisis permiten reconocer las formas de dominación que son expresadas en el discurso, basándose en el reconocimiento de la diversidad y en los problemas sociales que suceden día a día en las formas de interacción humana.

Otro autor que se destaca al momento de hablar de discurso es Van-Dijk (2003) quien trabaja el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y define que en un discurso las expresiones están sustentadas en un fundamento ideológico, por lo que el discurso busca ser eficaz desde su construcción con una estructura argumentativa, pues la estructura discursiva tiene una relación importante con la estructura social. Por su parte, Foucault (1970) plantea los discursos como conocimientos sobre la realidad que se construyen socialmente y que se desarrollan en contextos sociales específicos. En sus propias palabras: “La producción del discurso está a

la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (p. 5).

Otra definición de discurso la dan Kress y Van Leeuwen (2001) quienes plantean que estos son conocimientos socialmente contruidos a partir de la realidad. Dichos conocimientos se pueden tratar tanto en contextos sociales amplios, como particulares. En ellos los intereses de la comunidad son la parte más importante al momento de analizar la manera en la que se dicta el discurso.

Pardo-Abril (2007a; 2007b), quien plantea que los ECD investigan las interacciones humanas que afectan el control ilegítimo de la mente, por medio de herramientas discursivas que modifican los modos de entendimiento de la realidad. Se destaca finalmente la posición de Kress y Van Leeuwen (2001), quien plantea que los discursos son conocimientos socialmente contruidos a partir de la realidad. Estos conocimientos se pueden tratar tanto en contextos sociales amplios, como particulares. Sumado a esto, también se retoman los aportes de Van Dijk y Pardo-Abril los cuales permiten una definición y comprensión clara sobre cómo analizar el discurso desde su producción y socialización. Como se señalara en los apartes siguientes a la base del discurso de encuentra dos categorías clave, a la vez, como se mencionó, categorías de análisis en este estudio: el lenguaje y la legitimación.

2.3.2. Lenguaje

Por lenguaje se entiende el la capacidad propia del ser humano para interpretar, analizar, significar y producir símbolos que son relacionados a elementos tangibles e intangibles del mundo, y a partir de ello expresar su percepción de realidad mediante significantes; por medio de la creación de representaciones propias del mundo y la realidad gracias a las descripciones que permiten comprender referentes que tienen relación al mundo real o a las percepciones, pues según Berger y Luckmann: “El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí [...]. De esta manera el lenguaje marca las coordenadas de mi vida en la sociedad” (2003, p. 37).

En primera instancia, Saussure (1945) define el lenguaje como una actividad que permite expresar y comprender ideas o conceptos al hacer uso de la lengua y el habla, los cuales dependen el uno del otro para hacer el lenguaje. La lengua se expone como la parte social del lenguaje que permite a las comunidades crear y articular palabras con objetos o ideas y otorgarles un valor, y habla como la parte individual que brinda la capacidad de crear palabras, sonidos o imágenes. Lenguaje se entiende entonces desde la definición de Saussure como la capacidad de expresarse al otorgar valor a los objetos, definirlos y crear una relación entre lo que son y lo que representan.

Otra definición de lenguaje la propone Potter (1998), quien a partir de las principales teorías explica que ninguna trabaja el lenguaje desde la práctica, que debería ser según él, el enfoque principal de los estudios del lenguaje y se retoma desde la metáfora del espejo en la que afirma que “El lenguaje refleja las cosas mediante descripciones, representaciones y relatos” (p. 130).

Y es a partir de las descripciones, que el lenguaje no solo refleja, sino que construye la percepción que las personas tienen del mundo desde un contexto, por eso se entiende como una práctica social, porque el sentido construido mediante las descripciones puede variar desde el contexto en el que se encuentre la persona o su interpretación de la realidad. Además de entender algunas de las funciones del lenguaje, y cómo es concebido se hace necesario entender cómo influye la publicidad, desde el *marketing*, en el lenguaje de los *networkers*.

En este marco, es importante hilar el lenguaje con la publicidad, la cual hace uso de herramientas retóricas para la creación y difusión de sus mensajes que, mediante la comunicación, busca que el consumidor reconozca la marca y esta tenga una mejor aceptación. Se pasa de describir las características de un bien o producto a representar lo que significa adquirir determinado objeto o servicio a partir de la creación de un mundo simbólico que: "... genera una gran cantidad de relatos que incluyen: fantasías cotidianas, leyendas urbanas, reminiscencias a un pasado mejor o un futuro ideal" (Suárez, 2012, p. 30) con un énfasis marcado hacia la experiencia y el deseo. El lenguaje se puede transmitir por medio de ideas, aspiraciones y sueños que representan conceptos y logros para las personas. La publicidad promete felicidad y éxito, a través de los elementos que quieren destacar. Según Bucci y Kehl:

La publicidad vende sueños, ideales, actitudes y valores para la sociedad entera. Aunque no consume ninguno de los objetos alardeados por la publicidad, como si fuesen la llave de la felicidad, consume la imagen de ellos. Consume el deseo de poseerlos. Consume la identificación con el «bien», como el ideal de vida que ellos supuestamente representan (2004, p. 61).

El gremio publicitario descubrió cómo funcionan las interpretaciones de las personas según el mundo que quieren 'presentarle' y que funciona con la lógica inmediata de los deseos que incitan a las personas a ser consumidores en potencia. Así, algunas marcas se han encargado de vender un concepto, no un producto, y es ahí cuando se crean las necesidades, como lo plantea Barthes: "En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional" (1992, p. 32). Es aquí donde se hace necesario mencionar el *marketing* y su relación con el lenguaje y la comunicación, pues Barón lo describe como una actividad en la que se crean "... procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes" (2017, p. 11)

De esta manera, las empresas pueden hacer más entendible el negocio y comunicar una imagen que cubre un público objetivo determinado y así se le genera al cliente confianza y mayor credibilidad que se enfoca en una experiencia más satisfactoria, pues "... la empresa se vuelve una ciencia y no un experimento empírico" (Alonso y Arébalos, 2011 p. 21). Al final, el lenguaje del *marketing* se aprovecha de los adjetivos y exagera las características buenas para "... supuestamente generar más atención, con muy poco valor real desde el punto de vista de la comunicación" (Alonso y Arébalos, 2011, p. 197).

Otro factor importante en este sentido es que las personas se mueven en masa, pues estas al comprar un producto si bien satisfacen una necesidad también responden a la búsqueda de una aprobación colectiva. López & Restrepo, dan a entender que: "La proyección de la identidad

individual en masas que consumen en la búsqueda de reconocimiento trabaje desde la posesión de objetos, y esto incluye a aquellos que hagan alusión al lujo y sus derivados” (2017, p. 65).

Ahora bien, considerando que los signos comunican, se puede señalar que son un elemento del lenguaje que condensa ideas o conceptos y los materializa por medio de la representación de elementos significativos que buscan dar sentido en lo expresado. Relación arbitraria entre significante y significado. Con ello se cristaliza la función del lenguaje que, en síntesis, es la capacidad de construir, expresar y difundir ideas por medio de descripciones que representen una realidad, en este caso es la forma en la que se crea y comunica el discurso. Se puede pensar la creación del lenguaje por medio del mismo. Según Saussure, quien creó el concepto de signo, éste se compone de un significado, como el concepto mental o las características de los elementos representados que se asocia al significante, que hace referencia a la parte perceptible de este, el componente material, y como lo explica: “Entre todos los individuos así ligados por el lenguaje, se establecerá una especie de promedio: todos reproducirán - no exactamente, sin duda, pero sí aproximadamente- los mismos signos unidos a los mismos conceptos” (Saussure, 1945, p. 41).

Siempre existirá una relación entre significante y significado que es lo que permite darle sentido en referencia al mundo. Esa relación en la mayoría de los casos es establecida según el valor que se le otorgue y en otras ocasiones si se hace directa con lo que representa y significa.

2.3.3. Legitimación

Se entiende la legitimación como la acción de querer mostrar lo que se dice como auténtico y verosímil. Según Pardo-Abril (2012) la sociedad legitima al hacer uso de expresiones signícas y recursos tecnológicos. En esta medida, con relación a lo planteado por Weber, lo legítimo y lo ilegítimo dependen de las creencias de la comunidad en la que se encuentre la persona que le da el valor que considere, esto visto desde tres puntos que son dominación como forma de lograr obediencia, poder como imposición social y relación social como interacción entre dos o más individuos. Para ello, en planteamientos de Berger y Luckmann, en el trasfondo es el concepto de realidad el que hace la mediación. Al respecto, señalan los pensadores que para los hombres existen realidades múltiples y que se representa en cada individuo de manera diferente y se comprende en cada uno con sus pensamientos y acciones como un mundo coherente.

La legitimación mantiene, así, un universo simbólico, que es creado a partir de las subjetivaciones de algunos individuos que tienen un interés particular y buscan establecer una realidad. Tal como lo plantean Berger y Luckmann (1966) cuando exponen que: “No es suficiente construir un subuniverso esotérico de la medicina; hay que convencer al profano de que esto es justo y beneficioso” (p. 112).

Según lo anterior se debe entender que la legitimación, más allá de subjetiva tiene un componente que la hace poderosa y es el conocimiento, pues todo se logra a partir de construcciones sociales presentes en las historias, pues la legitimación es una creación humana que busca ‘explicarse’, justificarse para establecer una realidad. Estas se hacen más fuertes mientras logre ser difundida y comprendida masivamente.

Decir que algo es legítimo es justificar una expresión o un discurso en relación con un interés o bien común, que para Serrano (1994) se da a entender que “La legitimidad presupone que los individuos asumen las normas que constituyen un orden social como obligatorias o como modelos, es decir, como algo que debe ser” (p.12). Con esto se comprende que la legitimación tiene la capacidad de indicarle a una persona qué hacer o no, y también por qué debe o no hacerlo de determinada manera. De este modo, se crea una realidad absoluta en las personas, la cual es difícil de cambiar.

Otra visión de legitimidad es la de Habermas (1970) quien plantea la legitimidad como la cualidad que acompaña a un orden para ser reconocido como verdadero, que da unas garantías e identidades sociales determinadas por ciertas normas. Aunada a ello, es la postura de Weber, lo que da a entender la legitimación desde tres puntos: dominación como forma de lograr obediencia, poder como imposición social, y relación social como interacción entre dos o más individuos; de igual manera se retoma parte del postulado de Berger y Luckmann en cuanto se refiere a la creación de universos simbólicos para fortalecer la idea de que lo expresado es benéfico y provechoso.

En últimas, la legitimación hace mano del mecanismo de influir en la decisión del otro, como punto crucial de la persuasión (categoría de análisis de los resultados, seleccionada aquí). Con esta se logra influenciar el modo de pensar, sentir o actuar de otra persona. Esto en el discurso es muy importante porque se utilizan diferentes herramientas que se crean a partir de unas necesidades de autorrealización. Las necesidades de persuasión pueden ser ‘deficitarias’ o del ‘desarrollo del ser’ (Maslow, 1991); las primeras hacen referencia a la falta de algo y las segundas a la realización de la persona. Estas, igualmente, se clasifican según su importancia en una pirámide en la que las necesidades más importantes se sitúan en la base y las menos importantes en la cúspide.

Para motivar a los posibles integrantes del negocio se emplean estrategias persuasivas en las cuales los gestos del orador, la necesidad de un problema, una solución al mismo o mostrar los efectos a futuro, influyen directamente en la decisión que se va a tomar, mediante la manipulación que permite el discurso empleado. Para ello, el lenguaje desarrolla y evoluciona los procesos sociales cuando se utiliza la persuasión para alcanzar efectividad en los negocios. Con el fin de lograr que el mensaje sea efectivo con el lenguaje que se utiliza y que, de esta manera, llegue al receptor con unos puntos claros, se debe primero transmitir seguridad, poder y hacerle sentir al receptor que está quedando a la par con la fuente del discurso.

Saussure (1945) da a entender que mediante signos se comunica, por lo que el discurso multinivel se relaciona con la producción de elementos significativos que buscan dar sentido en lo expresado; sin embargo, se une a lo planteado por Potter (1998), ya que es importante comprender cómo el lenguaje como práctica social humana construye y es construido desde la interpretación del mundo y las descripciones que se hacen de él.

Para que la persuasión, como habilidad de influir en el receptor de un discurso logrando ajustar su visión de realidad y convencerlo de que actúe o no de determinada manera o convenciéndoles de determinadas ideas, sea efectiva hay que considerar que en el multinivel el

público necesita que se le den garantías de que la inversión que están realizando es efectiva y no dará pérdidas; y es por medio del lenguaje que se emplea, que se logra llegar a tal punto de convencimiento.

3. Metodología

Como bien se mencionó, el estudio abordó como eje del trabajo las categorías: lenguaje y legitimación. Estas categorías se materializan a través de los conceptos: signos y persuasión, que exponen ¿cómo desde el lenguaje con el uso de estos elementos se construye y se expresa un discurso? Veracidad y autenticidad que desde la legitimación explican la necesidad de estos componentes en el discurso para que sea socializado de manera exitosa.

Para el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta tres empresas multinivel que se encontraban activas en Manizales en el año 2018: *Herbalife*, *Gano Excel* y *Fénix Life Premium* (corpus del estudio). Dichas organizaciones tienen diferentes estrategias para convocar a sus invitados, pero son similares las formas de construcción y uso de su discurso. En particular, en las investigaciones sobre el tema se utilizan análisis comparativos y se relaciona la comunicación con diferentes objetos de estudio. Por ejemplo, Carosio, Alba (2008) habla de cómo se relaciona el consumo con el modelo civilizatorio de mujeres consumidoras y la metodología utilizada es sobre estudios de mercado, luego hace un análisis del público objetivo.

En este marco, este estudio abordó una metodología basada en un diseño transversal con un enfoque de carácter cualitativo, como estudio de caso, en la línea de los análisis críticos del discurso (ACD). Con la intencionalidad de abordar las características del discurso y cómo a partir de este se legitima y se da el lenguaje, y así, explicar cómo a partir los significados que se encuentran en este lenguaje se encasillan en una realidad social, se trabajó con un diseño transversal-interpretativo para centrarse en analizar el discurso determinado en una unidad de tiempo que fue el 2018.

4. Análisis de discurso. A manera de hallazgos

Para hablar del discurso en las ventas multinivel, se recordará, se definieron dos categorías de análisis: *lenguaje y legitimación*. Categorías de análisis seleccionadas por su capacidad de dar cuenta de cómo se expresa el vendedor multinivel y cómo la terminología hace posible el convencimiento del otro. Paralelamente, cada una, apoyada, como se señaló, en dos sub-categorías: *signos y persuasión*. Es de anotar que surgen como sub-categorías emergentes (en el mismo proceso de análisis): *veracidad, y autenticidad*.

Vale la pena recordar que el objetivo general de esta investigación es analizar cómo es el discurso de los *networkers*, y de este modo mostrar cómo se construye legitimidad a través del lenguaje. Para lograr este objetivo se escogieron tres empresas multinivel en Manizales: *Gano Excel*, *Fénix Life Premium* y *Herbalife*, puesto que estas eran, a 2018, las empresas con mayor actividad y presencia en la ciudad. En la tabla siguiente se presentan las empresas seleccionadas con sus rasgos distintivos.

Tabla 1. Empresas participantes en la investigación

Rasgos	Empresas	
	Gano Excel	Herbalife
COZST-ITJCOZ	Compañía de café saludable fundada en 1995 por Leow Soon Seng en Malasia, quien después de estudiar los hongos, descubrió seis variedades de Ganoderma Lucidum, un hongo cultivado desde hace miles de años en Asia y que cuenta con una larga historia en la medicina tradicional. Esta empresa se fundó con su primer producto que es el café, y como método de distribución el mercadeo de boca en boca o multinivel. Actualmente Gano Excel tiene presencia en los cinco continentes, en más de 60 países, entre ellos Colombia, sus oficinas están en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira.	Es una corporación de marketing multinivel que desarrolla, promociona y vende productos relacionados con la nutrición, el control de peso, las dietas deportivas y el cuidado personal. La compañía fue fundada por el empresario Mark R. Hughes en 1980 en Estados Unidos. Actualmente la empresa opera en más de 90 países, incluido Colombia.
PRODUCTOS	Están basados en el Ganoderma Lucidum, hongo que ha sido conocido por sus efectos beneficiosos en la salud de quienes lo consumen. La empresa cuenta con 14 productos: jabón para el cuerpo, crema dental, café, chocolate, suplementos dietarios, bebidas, entre otros.	Nutrición: Estos productos prometen una mejora en la salud. Entre ellos se encuentran: batidos, aloe, barras de proteína, proteína en polvo, complejos multivitamínicos, y bebidas herbales. Cuidado personal: Limpiadores, tónicos, sueros, geles, cremas, exfoliantes, mascarillas, jabones, y shampoo y acondicionador.
Y-ZUCJAU-OZ	Venta directa: Al comprar producto como mayorista se tiene la posibilidad de tener una utilidad del 40% sobre la venta al público. Bono Inmediato: Bono por entre el 10% y 20% que se obtiene por todos los reclutados personales. Bono Infinito: Se podrá ganar el 10% del paquete inicial con el que inicien las personas, que no sean reclutadas personalmente. Comisiones de Equipo: Al ser un binario el equipo se divide en dos. La línea de poder que es la línea de mayor volumen y la línea de pago que es la pierna de menor volumen. Gano Excel paga en 10% de la línea de pago, siempre y cuando haya como mínimo 500 puntos de volumen en ésta.	La empresa ofrece a los usuarios opciones de inversión de dinero físico para hacerse dueño de un producto y generar ganancias de dinero virtual. Después de la presentación de estas empresas se explicará cómo es el discurso de algunos integrantes, que pertenecen a rangos diferentes, para ello se retoman las categorías de análisis, lenguaje y legitimación.

Fuente: elaboración propia

4.1. Lenguaje

Al comprender el lenguaje como la forma en la que se representa el mundo por medio de descripciones construidas por el hombre según el contexto en el que se encuentre, el análisis mostró que la motivación es un elemento recurrente en el discurso de los *networkers* para expresarle al cliente cómo la persona que ingrese al negocio puede tener beneficios laborales y financieros. También es pertinente distinguir cómo varía el lenguaje de los *networkers* según el rango al que pertenecen. La motivación como elemento predominante en el discurso puede verse desde diferentes campos. Los que se mencionan con mayor frecuencia son el aumento de capital financiero, y el cuidado de la salud, con los que el *networker* le presenta al posible cliente cuáles serán sus beneficios al ingresar a la empresa.

Los integrantes de rangos altos hacen referencia a su experiencia y apelan la superación personal como se presenta en el siguiente caso de un miembro de rango alto quien cuenta que *Gano Excel le da... la posibilidad de empezar a construir una segunda columna financiera y también ver un vehículo muy poderoso para poder construir un proyecto que le permitiera alcanzar todos sus sueños* (testimonio 1). Y también como lo plantea un *networker*: *En el año 2010 fui despedido de mi empleo, menos mal ya estaba en Herbalife y hoy día me dedico tiempo completo, y afortunadamente llevo 7 años sin saber que es entregar una hoja de vida* (testimonio 2).

Además, estos *networkers* les plantean interrogantes a sus posibles clientes con aspectos de la vida cotidiana. El objetivo aquí es hacer sentir a la persona como una vez se sintieron ellos, cuestionarlos de si la manera en la que están haciendo las cosas, es la manera adecuada. De igual forma al referirse a la salud en *Herbalife*, uno de los participantes hace énfasis en la necesidad de alimentarse bien, al respecto enfatiza: *Nuestra compañía dice que una persona debe consumir todos los días 114 nutrientes en el desayuno, revise si en su desayuno tradicional hay 114 nutrientes, necesita mínimo cuatro zanahorias, una pechuga de pollo, un salmón diario. Entonces cuando tú dices para desayunar 114 nutrientes sería un costo demasiado elevado. Y tú con Herbalife con \$4.500 pesos puedes tener todos esos nutrientes en tu cuerpo, es simplemente algo increíble* (testimonio 3).

Según Van-Djik (2003), en un discurso las expresiones están sustentadas en un fundamento ideológico. En los fragmentos anteriores los fundamentos parten desde la salud y el éxito financiero. Los *networkers* hacen mayor énfasis en las ganancias que la empresa le brindará económicamente para alcanzar todos sus sueños, y en cuanto a la salud, los beneficios que traerá el consumo de los productos al mostrar que alimentarse saludablemente puede ser fácil y económico.

Es de enfatizar que los *networkers* al entrar a la red multinivel representan la oportunidad de generar ingresos y superarse (modo de negocio, diferente a las maneras tradicionales de trabajar y adquirir dinero). El negocio se le plantea al espectador como un valor agregado al dinero que ya recibe por realizar un trabajo, aclarando que no se necesita de mucho esfuerzo y tiempo, solo de una inversión que a corto plazo dará sus frutos y que lo más importante es tener iniciativa de empezar algo nuevo, algo diferente, pues describen que: *... es increíble, lo*

que van a escuchar a continuación son hechos de la compañía y una oportunidad que te puede generar un ingreso adicional sin descuidar tu actividad actual (testimonio 4).

También se puede ver cómo se menciona la importancia de los miembros cuando se vinculan a la empresa, pues al ingresar a ella ... *usted es la imagen, por eso nosotros no buscamos vendedores de Herbalife, buscamos simplemente distribuidores de resultados, de esperanza, de actitud, que la gente allá afuera te vea diferente (testimonio 5).*

Dependiendo del tipo de empresa el lenguaje puede variar, en el caso de *Fénix Life Premium*, se refieren con términos técnicos de la economía al comparar cómo el precio del dólar aumenta la posibilidad de ganancias o también la facilidad de cambiar de vida al aprovechar la oportunidad del negocio. Se comenta: *El primer producto es una criptomoneda propia de Fénix, hoy tiene un costo de un dólar, que se aproxima tenga un valor de 20 dólares como mínimo para el otro año, qué quiere decir, que aquí va a haber una capitalización muy buena, que, si usted adquiere unas triskel, 10, 100, 1000, las que usted quiera, posiblemente se vaya a valorizar muy bien ese capital invertido (testimonio 6).*

Para apelar a la superación personal como motivación, describen su actividad como extraordinaria. Según otro *networker*, de rango medio en *Fénix*, se invita a las personas a: ... *ser extraordinarios, a que salgan de ese confort y simplemente hagan una inversión o vinculen a Fénix para que se den cuenta que es real que el mundo de las criptomonedas les puede cambiar la vida (testimonio 7).*

Los fragmentos anteriores dan cuenta de lo planteado por Alonso y Arébalos (2011) quienes explican que el lenguaje del *marketing* se aprovecha de los adjetivos y exagera las características buenas para generar más atención. Esto se hace presente en el discurso de los *networkers* cuando se expresan periódicamente con características como 'increíble' y 'extraordinario' en las cuales hacen énfasis para describir su experiencia en la empresa multinivel. Por otra parte, los integrantes de rango bajo se refieren al negocio con información más simple y menos detallada, hacen mayor referencia a lo que han logrado con la compañía en poco tiempo, en referencia a la actividad económica así: *Empecé para generar más ingresos, mi compañía tiene 25 años y no me generaba el dinero que necesitaba... trabajo desde un club de bienestar a tiempo parcial y la compañía me ha enseñado a generar más de un millón de pesos (testimonio 8).* Además de la importancia que se les da a los ingresos económicos, los *networkers*, de rango bajo, mencionan otro tipo de beneficios, como es el caso de un miembro de *Herbalife* al expresar de manera eufórica: ... *tengo quince kilos menos, aumenté energía y también mejoré un inconveniente digestivo. Realizo la actividad a tiempo completo, y la compañía me ha enseñado a generar más de un millón de pesos (testimonio 9).* Esto permite identificar cómo la satisfacción de necesidades es el principal elemento del discurso de los *networkers* de rango bajo, pues al compararlo con los *networkers* de rango alto se diferencian los elementos que describen para representar su experiencia en la empresa.

Para cerrar la sección de lenguaje se resalta que un elemento que se hace notorio es que las personas que apenas empiezan en la actividad multinivel, en su discurso hacen mayor referencia a las ganancias o resultados obtenidos en el negocio, al contrario de las personas que están en un rango alto, que apelan a experiencias de superación y beneficios que brinda

la empresa. Por ejemplo, un miembro de rango bajo comenta: *Llevo 4 meses en la compañía con más de 130 personas y hemos generado ingresos de más de \$1200 dólares en un mes con todo el equipo de trabajo* (testimonio 3). En cambio, un miembro de rango alto opina: *“Las oportunidades llegan todos los días, pero a veces las dejamos pasar. Nosotros la tomamos en julio del año pasado y hoy nos ha cambiado la vida* (testimonio 10).

Con todos estos ejemplos, queda claro que cada rango ve la situación de manera diferente. Luego de hacer un análisis desde el lenguaje y en la forma en la que los *networkers* representan su actividad al describirla, se analizará cómo el lenguaje utilizado tiene ciertas características que dan cuenta que cómo hacen los *networkers* para mostrar su discurso como verídico.

4.2. Legitimación

La legitimación, aquí, desentendida como la forma de validar el conocimiento, en el discurso se presenta como un elemento de dominación y poder que tiene la capacidad de indicarle a una persona qué hacer o qué no, y también por qué debe o no hacerlo de determinada manera. En este caso, los *networkers* hacen uso de referentes para fortalecer y difundir su discurso como verídico. En la mayoría de los casos se refieren a cómo está sustentado el negocio para mostrarlo como algo sólido y seguro.

Un elemento mencionado de manera frecuente es la independencia laboral, y es justificado con testimonios de personas a quienes su ingreso a la empresa multinivel les *ha cambiado la vida* (testimonio 11) y se ha convertido en su plan A. Lo legítimo e ilegítimo depende de las creencias de la comunidad en la que se encuentre la persona. Y para los integrantes de la red multinivel, explicar que han hecho del negocio su principal actividad económica es una muestra de que realizar la actividad les brinda seguridad financiera con la facilidad de que ellos son los de su tiempo, decisiones e ingresos.

Una estrategia muy común en los *networkers* es analizar a medida que se va dando la conversación, a su posible cliente, teniendo en cuenta elementos que pueden arrojar información valiosa de esta persona, como su forma de vestir, si estudia o trabaja, si tiene hijos, cuáles son sus planes a futuro, entre otros. Cuando el *networker* tiene esta información, puede manejar el discurso de una forma más eficaz para lograr su objetivo principal, que esta persona se vincule con la empresa, sea como *networker*, o como consumidor.

En la historia de un *networkers*, de rango alto de *Herbalife*, se aprecia que: *... no tengo que estar metido en una oficina durante 48 o 50 horas a la semana, puedo hacer lo que me gusta, a la hora que a mí me gusta* (testimonio 12).

Los fragmentos mencionados anteriormente describen y complementan la postura de Berger y Luckmann (2003) en la que explican que: *“... hay que convencer al profano de que el universo creado con las descripciones es justo y beneficioso”* (p. 113), y lo que hacen los *networkers* es demostrar que lo que están diciendo es real y representa acciones positivas tanto laboral como personalmente. Ello se cimienta en la premisa de que los trabajos tradicionales no son suficientes, (rendir cuentas a un superior por un sueldo injusto), por lo tanto esta modalidad

de emprendimiento se ajusta a los propios tiempos y ritmos, para desarrollar la capacidad y el deseo de manejar un negocio con el fin de obtener una ganancia propia.

Los miembros que están en rango medio o alto dedican la mayor parte de su tiempo a trabajar en la empresa multinivel, como el testimoniante 13, de rango medio de *Gano Excel*, quien afirma: *Hay personas que llevan más de 3 años desarrollándolo, se dedican 100% a esto, no vieron la necesidad de salir de sus carreras y repartir hojas de vida porque aquí se dieron cuenta de que podían ser libres*. Igualmente el caso del testimoniante 14, de rango alto de *Herbalife*, quien expresa: *En el año 2010 fui despedido de mi empleo, menos mal ya estaba en Herbalife y hoy día me dedico tiempo completo, y afortunadamente llevo 7 años sin saber que es entregar una hoja de vida o pidiendo cambiar tiempo por dinero, esa oportunidad*.

Es muy clara la estructura piramidal en el discurso de cada compañía, la mayoría utilizan el voz a voz o eventos que no tienen relación directa con la empresa para invitar a las personas a vincularse e invertir en ella; pues plantean que para avanzar y tener éxito en la compañía es necesario incluir a más personas a la red, al grupo o equipo de trabajo. Dicha estructura es una forma de desarrollar una idea de negocio, el cual consiste en que los participantes recomienden y capten a más clientes con el objetivo de que los nuevos participantes produzcan beneficios a los participantes originales. El testimoniante 15, de rango medio de *Herbalife*, explica: *A la compañía entras con un 25% de utilidad o ganancia, y cada vez que ayudes a más personas a cambiar su estilo de vida puedes llegar al 50%, esa decisión la tomas tú con tu trabajo, tu dedicación*. Por su parte, un miembro de rango alto de *Fénix*, comenta: *... en este momento creé un equipo de 100 personas, me gano 1.000 dólares mensuales, solamente por mi red de referidos* (testimonio 16). Aclara otro miembro de un rango bajo de *Gano Excel* que: *... cada vez que una persona le compra a la compañía tenemos que sacar un código, eso nos da puntos que se traducen en plata y así he construido una red de 300 personas donde yo sólo invité a 5 porque unos la recomiendan a otros* (testimonio 17).

De esta manera se hace claro que el ingreso de más personas por referencia de otras es el colchón financiero para los que se encuentran en el primer nivel o en la cima del triángulo; por lo que la estructura en pirámide se hace evidente y da a entender que las comparaciones que a veces se hacen de estas dos estructuras de negocio no están tan distantes. En dicha estructura, el conocimiento social se hace presente en el discurso al exponer las necesidades que presentan las personas, las cuales serían resueltas por medio de la vinculación a la compañía. Se basan en la situación económica del país como se explica por parte de un miembro de rango diamante de *Gano Excel*: *De acuerdo con el DANE el número de personas sin trabajo pasó de 26000 a 27000 en el mes de febrero, pero el número de ocupados también aumentó en 3000...* (testimonio 18). Frente a ello un testimoniante, de rango bajo de *Gano Excel*, opina que: *Los altos rangos generan un referente en todo el país, y ganan entre 5 y 20 millones de pesos al mes porque tienen muchos referidos. Muy por encima de un ejecutivo afuera en una empresa tradicional* (testimonio 19).

Se enfatiza en que los productos que la persona adquiera o en las que invierta, ya pasaron a ser de su propiedad, y que cualquier ganancia que arroje ese producto, va a ser para el pro-

pietario. *Si soy dueña de ese máster nodo la comisión será mía, entonces puedo obtener tres ingresos distintos: ser la dueña de esas monedas, ganar por la productividad del máster nodo y ganar por la rentabilidad de producción y valorización de este* (testimonio 20). También es muy común que se pongan como ejemplo ellos mismos y digan que antes ellos se encontraban en la misma situación en la que el receptor se encuentra ahora. *Todos hacemos trading, ¿usted alguna vez ha comprado algo barato para venderlo caro? eso es trading, yo hacía trading en el colegio y no me daba cuenta* (testimonio 21).

El recurso más utilizado por los *networkers* de alto rango es la independencia laboral, ya que estas personas han dejado totalmente sus trabajos anteriores para dedicarse por completo al *network marketing*, mientras que los de rango bajo se enfocan más en vincular a más personas a la red para que sus ingresos aumenten.

Para entender la legitimación dentro del discurso multinivel, el elemento que destaca es la interacción social y cómo mediante esa interacción se puede alcanzar una posición de poder gracias a la realización de la actividad multinivel. Esto se identifica cuando los *networkers* hacen uso de las comparaciones de sus trabajos dando así a entender que es una opción muy atractiva para invertir el dinero y se puede entender como algo seguro. *Me cansé de mi jefe, boté a mis jefes y decidí ser un empresario de Herbalife a tiempo completo, okey, lo que les quiero decir es que solo fueron decisiones y dejar el miedo, dejar lo seguro por algo que se llama libertad, libertad de tiempo* (testimonio 8).

En varias ocasiones, también se utiliza el alcance que ha tenido la empresa (en cuántos países tiene presencia, cuántas sedes en Colombia, cuántos miembros) para crear legitimación y generar seguridad en sus posibles clientes. *Herbalife está en más de 94 países, ya son más de 37 años en el mercado, cambiando vidas, más testimonios a nivel mundial. Es increíble lo que viene, lo que viene en productos* (testimonio 22). De esta manera se logra entender cómo los *networkers* legitiman su actividad a partir del conocimiento social, la independencia laboral, la estructura piramidal que tiene la red y los servicios de trabajo en equipo, para eso exponen ejemplos que en muchos casos son ellos mismos y así poder demostrar que lo que dicen se sustenta en experiencias y no solo en palabras.

5. Conclusiones

Frente al interrogante ¿cómo es el lenguaje de los *networkers* en Manizales? se puede precisar que este se centra en la descripción de los beneficios que trae vincularse a la red multinivel mediante la representación de realidad con la que se busca convencer al otro que el mundo perfecto es aquel en el que se gana dinero, existe independencia laboral que permite superarse, se triunfa como persona y se logra todo lo deseado en expresiones referentes a la oportunidad de generar ingresos adicionales sin descuidar el trabajo actual, o las menciones que describen cómo ha sido la experiencia de otros integrantes al unirse a la red. Así se demuestra que: “El lenguaje refleja las cosas mediante descripciones, representaciones y relatos” Potter (1998). Es importante mencionar la relación del lenguaje con la publicidad, pues en el discurso multinivel se aprecian varias características del lenguaje publicitario que explicado por Bucci y Kehl, vende sueños, ideales y actitudes que incentivan a poseerlos.

Se hace énfasis en el concepto mencionado por Potter que referencia la importancia de entender el lenguaje más allá de un sistema de códigos, y que como se evidencia en la investigación, esos códigos no tienen ningún valor si no se ponen en práctica, pues lo que hacen los *networkers*, mediante la práctica del lenguaje, es comunicar y difundir su visión de un mundo perfecto a través de la legitimación de los discursos. Se hace evidente, así, que los *networkers* construyen legitimidad a través del lenguaje al momento de basarse en estudios recientes, o la experiencia de algún miembro de la red que ya ha alcanzado algún logro.

Es así, que frente a la pregunta ¿cómo los vendedores multinivel construyen la legitimación en sus ventas? se hace evidente que, para construir legitimación, los *networkers* apelan a situaciones que permiten que las personas se sientan identificadas e iguales a ellos y se animen a iniciar con el proceso, también cuentan las historias de cómo los *networkers* avanzaron en la red y cuánto dinero están ganando mes a mes. Así, se puede encontrar que los *networkers* legitiman sus ventas para mostrarlo como una actividad de venta sustentada en un trabajo en red; por eso lo planteado por Poe (2013) sobre *Network Marketing* ayuda a comprender que es un mecanismo de comercialización que permite convertirse en un vendedor independiente, y de esta manera reclutar a otras personas para obtener comisión por las ventas de los reclutados.

Se entiende también lo planteado por Berger y Luckmann (2003) en cuanto a la creación de universos simbólicos para fortalecer la idea de que lo expresado es benéfico y provechoso, y se comprendió que lo que hacen los *networkers* para legitimar es una representación de poder con el fin de justificar la actividad multinivel y así convencer a otros individuos de que el negocio es legal, benéfico y novedoso. También se entendió que acuden mucho a los aspectos negativos de los trabajos tradicionales, para así destacar los puntos a favor de las ventas multinivel, cómo manejar el tiempo, no tener que responderle a ningún jefe e incrementar sus ingresos cada vez más.

En definitiva, la pregunta general de investigación que se cuestionaba por ¿cómo es el discurso de las ventas multinivel en Manizales? Encuentra eco al entender el discurso como interacciones humanas que modifican los modos de entendimiento de la realidad se encontró que el discurso multinivel tiene una estructura muy definida, la mayoría de las estrategias de las ventas multinivel van enfocadas al incremento del capital y a la auto realización como persona exitosa. Pues visto desde la postura de Burke (1996), se entiende como una síntesis de la realidad que se describe a partir de la visión de realidad de cada persona. De esta manera se enfatiza en que el discurso multinivel se caracteriza como lo describe Maisterrena-González (2014), pues responden a un “... sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes” (p. 5).

Otras motivaciones que se mencionan en el discurso con el fin de llamar la atención de las personas son el mejoramiento de la calidad de vida, la salud y el tiempo en familia; lo que permite entender que el contexto es uno de los principales factores que influyen al momento de crear y difundir un discurso. También se encontró que los *networkers* identifican cuáles son las necesidades del posible cliente o *networker*, y en este punto es en el que se hace el énfasis, para plantearle y decirles a las personas justo lo que ésta quiere escuchar.

Referencias

- Ángel, A. (2016). La construcción retórica de la corrupción. En: *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 132, 309-327. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/2835-6661-1-PB.pdf>
- Ahuactzin, C. E. & Meyer, J. A. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. En: *Comunicación Y Sociedad*, (29), 41-68. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6281>
- Alonso, G. & Arébalos, A. (2011). La revolución horizontal. En: *Libros en red*. Disponible en: <http://www.ciec.edu.co/wp-content/uploads/2016/08/LA-REVOLUCIO%CC%81N-HORIZONTAL-GUSTAVO-ALONSO.pdf>
- Barthes, R. (1992). *Retórica de la imagen*. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barón, E. Y. (2017). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Berger, P. & Luckmann, L. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2004). *Videologías*. São Paulo: Boitempo.
- Burke, K. (1996). *Language as symbolic action: essays on life, literature and method*. London: University of California Press, Berkeley.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. En: *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 3(27) 130-169. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- Casaqui, V. (2017). Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y emprendedurismo social en los medios digitales: análisis crítico. En: *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, 134, 299-313. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2715>
- Congreso de la Republica. (2013). Ley 1700 de 2013. Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Fernández-Buey, F. (2007). *Utopías e ilusiones naturales*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. En: *Opción*, 31, 974-999. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975027>
- García, C. (2017). Las redes sociales son el nuevo paraíso de las 'pirámides' en Colombia. *El Tiempo* [online]. <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/piramides-y-captacion-ilegal-en-colombia-se-dan-por-redes-sociales-64072/>
- Habermas, J. (1970). *Trabajo, conocimiento, progreso (Attfäaze 1954-1970)*. Amsterdam: Verlag de Munter
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and media of Contemporary Communication*. London: Arnold
- López, M. C. & Restrepo, A. M. (2017). *Entendiendo el lujo en el contexto actual: marcas, imaginarios y dinámicas de consumo* [online]. <https://repository.javeriana.edu.co>
- López, P. (2006). Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de 'artículos de lujo'. *Español Actual*. En: *Revista de Español vivo*, 86, 117-137. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2578748>

- Maslow, A. (1991). *Una teoría de motivación humana*. En: A. Maslow. Motivación y personalidad (pp. 21-39). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Maisterrena-González, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. En: *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 62, 1-27. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739438>
- Martínez, S. & Toulal, C. (2018) Critical Discourse Studies and/in communication: theories, methodologies, and pedagogies at the intersections En: *Review of Communication*, 18(3), 140-157, DOI: 10.1080/15358593.2018.1480793
- Superintendencia de Sociedades. (2014). *Oficio 220-038682 del 13 de marzo de 2014* [online]. https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/Paginas/Resultados-Busqueda-Conceptos-Juridicos.aspx?k=oficio%20220%2D038682
- Pardo-Abril, N. G. (2007a). *Cómo hacer análisis crítico del discurso: Una perspectiva latinoamericana* [online]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5958957>
- Pardo-Abril, N. G. (2007b). Niveles de organización del significado en el discurso'. En: *Discurso y Sociedad*, 1, 85-115. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2547150>
- Pardo-Abril, N. G. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. En: *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, 41-62. Disponible en: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/447
- Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1958) *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos
- Poe, R. (1995). *Ola 3: La nueva era en Network Marketing*. Nueva York: Prima Publishing.
- Potter, J. (1998). *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Londres: Cambridge University Press.
- Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva. En: *Cuaderno 39. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 29-38. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaPublicidadElLenguajeDelConsumo-5253347.pdf>
- Van-Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Editores.
- Wendel, H. & Lesmes, A. (2017). A felicidade de Narciso: reflexos do Eu perfeito na publicidade. En: *Palavra Chave*, 20(2), 389-410. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.5
- Ziglar, Z. & Hayes, J. (2001). *Network Marketing for Dummies*. Nueva York: Editorial Hungry Minds, Inc.