

**LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LA PUBLICIDAD COMO
IDEOLOGÍA**

CAROLINA MUÑOZ PÉREZ

JULIANA OSSA HOYOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS DE LA PUBLICIDAD COMO IDEOLOGÍA

Carolina Muñoz Pérez

Juliana Ossa Hoyos

Trabajo de grado para optar título de Publicista

Director:

Iván Darío Martínez Villada

Asesor:

Mario Alberto Zapata White

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

Medellín

2013

Nota de aceptación

—

—

—

—

—

Firma

Nombre:

Presidente del jurado

—

Firma

Nombre:

Jurado

—

Firma

Nombre:

Jurado

DEDICATORIA

Ofrecemos este trabajo a aquellas personas que dediquen de su tiempo disfrutando de estos enunciados; porque el valor del tiempo invertido, inspirado y creado para sacar adelante este proyecto investigativo fue para personas como ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Al asesor metodológico, Mario Alberto Zapata White, por sus esfuerzos y dedicación para que el trabajo de investigación nunca perdiera su rumbo.

Al director, Iván Darío Martínez Villada, quien le aportó fuerza académica y teórica a la investigación.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, por darnos la oportunidad de conocer los espacios investigativos y la importancia que ellos tienen para realizar aportes de peso científico y social para la comunidad.

Finalmente, el agradecimiento más especial es a nuestros padres, por permitirnos tener acceso a la educación y formarnos como personas profesionales.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
4. DISEÑO METODOLÓGICO	19
5. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS	25
6. EL MENSAJE PUBLICITARIO: UN CUERPO TEÓRICO	32
7. DIMENSIÓN ICÓNICA	36
8. DIMENSIÓN NARRATIVA	41
9. CONSTRUCCIÓN RETÓRICA.	48
10. RECURSOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD	53
11. LOS RECURSOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD EN EL AÑO 80	82
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	96
CYBERGRAFÍA	97
GLOSARIO	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Funciones representativa y constructiva del lenguaje de acuerdo a las Ideologías publicitarias desde los 4 grandes enfoques.....	48
Imagen .1 <i>Colgate</i>	50
Imagen .2 <i>Cal-C.Tose</i>	50
Imagen .3 <i>Renaault (R.12TS)</i>	50
Imagen .4 <i>Suzuki</i>	50
Imagen .5 <i>Punto Blanco</i>	54
Imagen .6 <i>ChocoListo</i>	54
Imagen .7 <i>Suramericana</i>	55
Imagen .8 <i>Leonisa</i>	55
Imagen .9 <i>Renault (R12)</i>	55
Imagen .10 <i>Corona</i>	55
Imagen .11 <i>Johnson &Johnson</i>	61
Imagen .12 <i>MAIZEN</i>	61
Imagen .13 <i>Renault (R6)</i>	61
Imagen .14 <i>LAVOMATIC</i>	61
Imagen .15 <i>ZUMM-Noel</i>	67
Imagen .16 <i>SONY</i>	67
Imagen .17 <i>Elizabeth Arden</i>	67
Imagen .18 <i>LUX</i>	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ubicación física de componentes gráficos	35
Tabla 2. Dirección de las jerarquías de componentes gráficos	35

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito indagar acerca de los procesos discursivos publicitarios con base en tres perspectivas: la dimensión icónica, la dimensión narrativa y la construcción retórica. Igualmente, se pretende proponer un esquema de descripción y análisis de piezas impresas publicitarias, basado en el estudio de avisos publicitarios de la revista *Cromos* (Colombia) en el año 1980. Se enmarca en una naturaleza de estudio cualitativa y busca, desde estos tres puntos de vista definidos, contribuir con aportes que permitan, a estudiantes y publicistas interesados en el tema, describir y analizar procesos de producción de discursos publicitarios. Sirve, además, como una guía para enmarcar dichos procesos en una ideología publicitaria: referencial, oblicua, mítica o sustancial. De esta manera, se presenta como una vía útil para aproximarse a la comprensión del proceso creativo de piezas impresas. Para lograr lo propuesto, se aplicó una matriz de análisis para evaluar las piezas. Esta matriz se construyó con base a lo planteado por Oscar Traversa en lo relativo a la dimensión icónica; dicho autor expone las piezas gráficas desglosadas desde su apariencia morfológica a través de explicaciones minuciosas. Por su parte, para lo concerniente a la dimensión narrativa, se acudió a la teoría de Mieke Bal, que aporta conceptos útiles, como por ejemplo el de fábula, para efectuar una analogía entre las estructuras y los componentes que hacen parte de una pieza impresa. Por último, respecto a lo retórico, se toma como referente el *Modelo Argumentativo* de Toulmin, cuya importancia práctica estriba en que es una de las pocas ayudas para analizar argumentos empleados en los discursos del lenguaje cotidiano, y es, además, un instrumento para evaluar razonamientos.

PALABRAS CLAVE: PROCESO CREATIVO; RETÓRICA; NARRATIVA; ICÓNICO; IDEOLOGÍA PUBLICITARIA; PIEZAS IMPRESAS.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of inquiring about advertising creative processes, based on three perspectives: iconic dimension, narrative dimension and rhetoric construction. It is also one of its objectives to purpose a descriptive and analytic scheme for printed advertising pieces, which is based on the study of some ads taken from the *Cromos* (Colombia) magazine corresponding to the year 1980. It's framed on a qualitative paradigm and pursues, from these three defined perspectives, to contribute students and advertisers interested on the topic to describe and analyze advertising discourses production processes. It could be useful too as a guide to inscribe these processes in an advertising ideology, rather referential, oblique, mythical or substantial. In this manner, can also be useful for approaching to a comprehension on printed pieces creative process. To do so, the ad pieces were evaluated with an analysis matrix, built from Oscar Traversa's proposals about iconic dimension –this author exposes graphical pieces as apportioned from their morphological appearance, throughout meticulous explanations. For the narrative dimension, this research used MiekeBal's theory, extracting from it some useful concepts such as fable, to conduct an analogy among structure and components on a printed piece. Ultimately, rhetoric construction assessment was based on Toulmin's *Argumentative Model*, which is one of the few tools in order to analyze arguments employed on discourses in daily life language, and is also a reasoning assessment instrument.

KEYWORDS: *CREATIVE PROCESS; RHETORIC; NARRATIVE; ICONIC; ADVERTISING IDEOLOGY; PRINTED PIECES.*

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enmarca en la línea de *Comunicación Persuasiva* propuesta por la Facultad de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la cual se enmarcan investigaciones sobre retórica, narrativa y creatividad que pretenden:

Indagar por los elementos que influyen en el proceso de comunicación, las estrategias, los mensajes, la estructura de los contenidos, los modos de producción de sentido, las cualidades narrativas, los recursos a los que acude el mensaje publicitario y las maneras en que los elementos comunicativos se interrelacionan para lograr efectos persuasivos en las audiencias (Universidad Pontificia Bolivariana. Investigaciones, 2013)

La publicidad está basada en patrones que le confieren a cada obra impresa (aviso, volante, panfleto, tarjeta de presentación, afiche) unas regularidades relativas al fondo, a la forma, al contenido y a las reglas de composición. Estas regularidades son abordadas por diferentes teorías publicitarias, que configuran tanto la imagen como el texto de una manera particular en lo atinente a lo narrativo, lo retórico y lo icónico.

Las teorías publicitarias responden a la necesidad de describir y caracterizar unas ideologías. Respecto a este asunto el publicista Floch, en su libro *Semiótica, Marketing y Comunicación Bajo Los Signos, Las Estrategias*(1993), dice que aquéllas son puntos de vista disímiles sobre cómo configurar

una estrategia creativa acorde con una serie de variables, entre las que cabe destacar el tipo de producto o servicio y el público objetivo.

Para facilitar la aproximación al reconocimiento de los procesos creativos, se tomó un contexto temporal y espacial: la publicidad que apareció en la revista Colombiana Cromos durante el año 1980 refleja el contexto específico para reconocer los procesos discursivos que lo definen. “De que el pasado existió no queda duda; cómo traemos al presente ese existido (lo representamos) y le asignamos ciertas propiedades (por el mero hecho de su personificación) es innegable que merece ser justificado” (Traversa, 1997, p. 61).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad no suele tener bases científicas para entender el proceso de creación mediante un único código o una metodología establecida, pues dicha disciplina está en constante cambio e innovación para lograr un objetivo comunicativo; sin embargo, más allá de encontrar un proceso mediático para crear un mensaje persuasivo, lo que sí se encuentra son teorías, fundamentadas desde puntos de vista paradigmáticos que respaldan la creación de dicho mensaje. No obstante, Gallardo Vera cita a Castellblanque (2001), quien señala que, para solucionar sus problemas de conocimiento, “la publicidad se nutre científicamente del sistema académico para solucionar sus problemas de conocimiento” (Gallardo, 2011 p. 3).

Aquí inicia el problema a investigar. En vista de la existencia de afirmaciones claras en el proceso de creación, respaldadas desde teorías de la comunicación, la persuasión, el discurso y la retórica, se pretende tomarlas como esquema teórico para establecer e identificar las características al momento de crear el mensaje persuasivo.

Durante diferentes épocas de la historia, los productos ofrecidos por los mercados han logrado darse a conocer ante las masas de consumidores a través de las técnicas publicitarias, compitiendo con otros productos semejantes en funcionalidad, siendo recordados por los consumidores y logrando posicionarse, no solo como producto sino también como la marca que representa. Junto con ello, en cada época se ha manifestado un conjunto de rasgos característicos de la creación publicitaria. Son estos atributos y propiedades de las piezas gráficas lo que interesa al presente estudio; por lo tanto, se

optó por indagar acerca de tales rasgos característicos, abordándolos desde los tres ejes temáticos sobre los que se fundamenta el trabajo (icónico, narrativo y retórico).

Luc Dupont, profesor y escritor especializado en el tema publicitario, en su libro *1001 Trucos Publicitarios* afirma lo siguiente: “Tanto el publicista como quien encarga un anuncio, una campaña o una estrategia publicitaria están buscando comunicar de la manera más eficaz posible que su producto o servicio es no sólo bueno, útil, valioso o ventajoso, sino también deseable” (Dupont, 2004, Colofón). Este pensamiento sobre lo persuasivo implica, por múltiples razones, que se quieran identificar los diferentes procesos (características y esquemas) que se llevan a cabo a la hora de crear un mensaje publicitario, y así comprender la notable adaptación a los medios, a la forma de consumo y a la comunicación en el proceso de creación del mensaje; a su vez, esto permitirá ver qué tanta innovación tiene el ejercicio publicitario.

Un factor importante al plantear el problema se refiere a la contextualización, orientada desde una época y un lugar determinado, que permita observar, reconocer, obtener, definir e identificar cambios significativos en la forma de persuadir, para contar así con criterios consistentes que permitan entender la evolución publicitaria. Estos cambios dan paso a un cuestionamiento sobre la transformación del mensaje persuasivo y a tener un método adecuado para aplicar un análisis del mensaje publicitario desde su creación; pues la publicidad evoluciona, pero el fondo comunicativo, que es contar historias, permanece. En otras palabras: es posible equiparar el ejercicio publicitario con medidas asociadas a elementos narrativos, icónicos (imagen, forma y color) y retóricos.

El discurso en el ejercicio publicitario de crear mensajes persuasivos con efectividad, no consiste simplemente en lograr que un producto sea conocido y se pueda vender. También es importante identificar las transformaciones y alteraciones sufridas por los elementos (icónico, narrativo

y retórico) inmersos en la construcción del mensaje; por lo tanto, esta investigación presenta una manera de entender piezas impresas, tomando como referencia aquellas pautadas en la revista *Cromos* en el año 1980, en las que se analizan los cambios y modificaciones del mensaje persuasivo, buscando identificar, tras este análisis, los procesos creativos.

A raíz del presente estudio visual de las piezas impresas expuestas en las publicaciones, se observan varios rasgos característicos en los elementos gráficos (icónicos), retóricos y narrativos. Surge de allí la inquietud de identificar aquellos rasgos, con el fin de reconocer cómo se aplica determinado discurso publicitario en función del mensaje persuasivo, para así describir y establecer características que puedan ser incorporadas a nuevos procesos creativos.

De lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son los procesos discursivos en la pauta impresa publicitaria de la revista Cromos durante el año 1980?*

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado se fundamenta en una investigación de carácter analítico, la cual está enfocada en la descripción del proceso creativo publicitario. Para la consolidación de este objetivo se tuvieron en cuenta las ideologías representativas de la publicidad; sin embargo, conviene aclarar que se hizo desde una perspectiva unificadora que distingue entre géneros diferenciados por el tipo de ideología de cada corriente publicitaria -referencial, oblicuo, mítico y sustancial- (Floch , 1993), los enfoques predominantes que engloban las prácticas y las técnicas especializadas del que hacer de la profesión, ofreciendo descripciones para cada vertiente ideológica.

En el ámbito académico, el trabajo propone orientaciones técnicas que soportan el valor teórico de cada perspectiva -icónica, retórica y narrativa-, desarrollando así una aproximación de análisis y descripción de estructuras comunes a las piezas impresas que, a su vez, puede servir como base de conocimiento académico para estudiantes de publicidad a la hora de entender y aplicar el proceso creativo de un discurso publicitario que se establece con el consumidor. También pretende servir como herramienta de análisis para piezas impresas en general.

Esta investigación busca desarrollar una estrategia de análisis de la composición de piezas impresas, para entender cómo éstas sirven de instrumentos para la comunicación (de ideas, productos y servicios) en el sentido de poder introducir tendencias, conductas y otros comportamientos individuales o masivos de consumo, que se originan desde el rol publicitario mediante su función de establecer un discurso cargado de mensajes hacia las masas.

Metodológicamente, este trabajo propone una manera de mirar las piezas gráficas y los procesos que éstas involucran en su producción, partiendo de un enfoque cualitativo sostenido en tres perspectivas que permitirán definir el carácter de una pieza impresa en lo relativo a sus componentes como son la imagen (dimensión icónica) y el lenguaje (dimensión narrativa y retórica)- para entender, desde el análisis del contenido, cómo está estructurada dicha pieza.

Se trata también de un espacio para la aplicación práctica de la hermenéutica, puesto que la base de la investigación es la observación de objetos de estudio (piezas impresas) que tengan cualidades relacionadas con la intención del presente trabajo, considerando las perspectivas de los campos del conocimiento que la sostienen, y fundamentándose en interpretaciones pragmáticas de apoyo teórico (dimensión icónica, narrativa y construcción retórica).

Así mismo, se presenta como una generación de nuevas propuestas técnicas para el análisis de piezas impresas, que sirvan para soportar la identificación de procesos discursivos en publicidad con la información pertinente sobre los modos de composición gráfica, textual e ideológica de cada pieza.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Analizar los elementos icónicos, narrativos y retóricos en la pauta impresa publicitaria de la revista *Cromos* de 1980, con el fin de identificar los recursos persuasivos empleados por la publicidad en ese momento.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos icónicos, narrativos y retóricos en la pauta impresa publicitaria de la revista *Cromos* de 1980.
- Clasificar los elementos de la pauta impresa de acuerdo a las cuatro ideologías de la publicidad planteadas por Jean Marie Floch.
- Definir los recursos persuasivos de la publicidad según lo icónico, lo narrativo y lo retórico utilizado en las piezas impresas publicitarias.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio se realiza mediante una investigación analítica, en la cual se aplica una metodología que tiene como propósito contrastar, en cuanto la estructura de las piezas impresas publicitarias, el significado de su corpus con la aplicación de la teoría al mismo. Se quiere, a partir de esta investigación, entender los diferentes métodos de estructuración de las narraciones representadas en las piezas, así como los elementos que se utilizan para persuadir.

En este trabajo es indispensable establecer un diseño metodológico que permita abordar las fuentes de información y documentación de un modo ordenado, de acuerdo con la naturaleza cualitativa que lo orienta, atendiendo de esta forma las exigencias prácticas que requiere el trabajo publicitario y buscando responder a la pregunta de investigación. Además, la metodología es de valor sustancial para alcanzar los objetivos planteados bajo un marco de trabajo previamente establecido.

Este estudio se delimita a presentar una investigación de tipo cualitativo, ya que comprende análisis de orden comparativo y descriptivo del fenómeno a investigar (piezas impresas). No obstante, la metodología se ajusta para permitir una investigación de tipo flexible que, por su carácter exploratorio, se amolda a los resultados de los análisis; así mismo, se pretende lograr un acercamiento coherente a la respuesta que surgirá de la pregunta de investigación y a los objetivos propuestos, fundamentando los análisis siempre sobre un marco de referencia del material recolectado para el estudio, para tener los conceptos que permitan estudiar las piezas impresas que constituyen los insumos básicos de trabajo.

Por esta razón, se busca una investigación que se apoye más en elementos teóricos, de recorrido histórico, y que se sustente en materias literarias; de ahí también su carácter hermenéutico.

La investigación busca, de igual modo, desarrollarse en el campo de la comunicación persuasiva, en la cual necesariamente se habla del mensaje dirigido a la audiencia. Por eso se propone un análisis de corte retórico y del mensaje estructurado hacia el sujeto, lo que inscribe al estudio en un paradigma cualitativo.

La presente se fundamenta en tareas de análisis de piezas impresas, que incluyen la comprensión de sus componentes gráficos (icónica), retóricos y narrativos, y que consideran la mirada hacia las formas como estos componentes se interrelacionan de determinada manera para proyectar distintos discursos publicitarios. Así mismo, está sustentado en necesidades de conocimiento sobre la publicidad y sus ideologías más radicales (por sus distintas concepciones publicitarias) como base referencial, y por tanto se establece sobre los elementos visuales, los componentes del lenguaje y la construcción retórica, además de tener en cuenta las relaciones que se pueden presentar entre dichos elementos.

La metodología hermenéutica es el mejor componente para emprender la investigación a realizar, pues permite, por medio de la observación y la interpretación, desarrollar y precisar terminologías para la creación conceptual y analítica del fenómeno a estudiar. Por lo tanto, se implementa la técnica hermenéutica del *análisis del discurso*, el cual consiste en reconocer la

importancia que tiene el componente textual (de la narrativa y la retórica), en el proceso de creación del mensaje apropiado, para alcanzar la persuasión deseada en las campañas que impulsan marcas y productos. Los diversos modos de expresividad humana se organizan como lenguaje, y estas formas expresivas son las que permiten establecer relaciones intersubjetivas y hacen posible la interacción social (Miguélez, 2006). En esta operación se estudia el significado de los elementos narrativos y retóricos. “Lo esencial de todo análisis de un texto estará constituido por los nexos o relaciones que tenga el texto, gramatical y sintácticamente, con los significados o sentidos que se le están atribuyendo a los intereses y objetivos específicos que persigue el investigador” (Miguélez, 2006, p. 131).

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación consiste en la *muestra de máxima variación*. La elección de este tipo de muestreo obedece a la búsqueda de tener criterios necesarios y convenientes para la labor, que posibiliten mayores ventajas en el análisis. Citando del libro *Metodología de la investigación*, de Hernández Sampieri, las muestras de máxima variación “son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades” (Hernández, 1991, p.397).

4.1. Instrumentos de Recolección de la Información

En la investigación se emplearon varias técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la filtración y la codificación de la información. Para tal efecto, dichas técnicas están enfocadas hacia fuentes secundarias con técnicas de revisión documental. Se realizaron dos tipos de revisión

documental: la muestra de *piezas impresas* de la Revista *Cromos* del año 1980, y la revisión documental en textos investigativos e informativos, para sustentar los datos ya existentes acerca del área de estudio.

4.2. Fuentes de Información

La investigación del proyecto, desde su diseño metodológico, permitió realizarse mediante una planeación de tres fases fundamentales.

En primer lugar, se encuentra la fase de “recolección de la muestra”, la cual contempló la selección de los anuncios a analizar. La selección se llevó a cabo de acuerdo a las pautas publicitarias de medios impresos del año 1980 teniendo en cuenta las marcas que aún permanecen¹ en el mercado, pues en esta época se presenta como un período importante en la historia de la publicidad Colombiana, como lo menciona Fernanda Busto: “en los 80 el desarrollo de la comunicación es muy claro. Influye notablemente en los consumos. La publicidad es determinante para los empresarios porque crea conciencia de la necesidad de una mayor especialización. Florece las agencias de publicidad internacionales primero a través de corresponsales locales y luego así a nombre propio” (Bustos, 2013) (Bustos, 2013). Los anuncios se obtuvieron a través de los archivos de la revista *Cromos*, disponibles en la hemeroteca de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín; la selección de este medio impreso principalmente se debe a la trayectoria que lleva como medio de comunicación en Colombia, el cual está orientada a temas que acoge diferentes públicos de acuerdo a sus intereses tales como político, económico, cultural y social; pues se autodenomina como un *semanario de actualidad colombiana e*

¹Oscar Traversa dice: “Pensamos que las piezas impresas del pasado nos pueden mostrar rasgos estructurales que permiten descifrar métodos de elaboración aplicados en los procesos creativos y también descubrir estrategias discursivas que dan carácter a la pieza impresa. No solo lo anterior, también es muy importante para nosotros reconocer que la publicidad tiene como objetivo lograr que una marca perdure”(Traversa, 1997, p.267).

internacional y entretenimiento. Además de lo anunciado, se destaca por presentas abundantes fotografías e ilustraciones para atraer la atención del público.

En la segunda fase de este proceso, se llevó a cabo la sistematización de la muestra con el instrumento de recolección de información. Este instrumento fue *la Matriz de recolección y análisis de la información*, elaborado con base en el informe investigativo *La Modernidad Colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950* de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Dicho instrumento permitió llevar a cabo la categorización, registro y observación de la información desde las temáticas a identificar.

La estructuración de la *Matriz de recolección y análisis de la información* se encuentra dividida en tres categorías principales. La primera categoría es la *descripción Morfológica del anuncio*: está referenciada por el código Romano V, el cual le corresponde la numeración (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11); en este sector se busca identificar y definir las representaciones de la dimensión icónica del anuncio mediante las relaciones intrínsecas del cuerpo. Para abordar este tema se revisó la propuesta documental de Oscar Traversa expuesta en *Cuerpos de Papel*, uno de cuyos puntos más significativos es cómo sitúa los componentes icónicos de una pieza publicitaria.

La segunda categoría está dividida en dos partes, la primera de las cuales, *Estructura Narrativa del Anuncio (Narratología)*, está referenciada por el código Romano VI, al cual le corresponde la numeración (12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 21.1, 21.2, 23, 24, 25, 26, 27); la segunda es la *Estructura Narrativa del Anuncio (plano de connotación)* y está referenciada por el código Romano VII, al cual le corresponde la numeración (28, 29, 30, 31, 32, 33). En este sector se busca identificar y definir las representaciones de la dimensión lingüística del anuncio mediante la argumentación de la teoría narratológica propuesta por la semióloga Neerlandesa Mieke Bal. Con base en dicha teoría, se

representan las preguntas de análisis de esta categoría, pues los conceptos que se exponen en el texto son herramientas para la interpretación narrativa de los textos.

La tercera categoría consiste en la *Estructura Retórica del Anuncio*, que está referenciada por el código Romano VIII y al cual le corresponde la numeración (34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41). En este sector se busca identificar e interpretar las representaciones persuasivas que se presentan en el anuncio. Para abordar la cuestión de la retórica se revisó la propuesta del *Modelo de Toulmin*: a cada pieza de la matriz de análisis se le elaboró un esquema de razonamiento inductivo y de argumentos deductivos, el cual consta de 6 categorías: Argumentativo (aserción), que trata hechos y pruebas; Opinión (fundamentos), que plantea una pretensión o hipótesis; Regla General (garantías), que pide garantía, que sostiene el argumento y justifica la opinión; Fuente (datos), que indaga la verdad de los datos y es la fuente de información; Calificador (modelización), que es el elemento que caracteriza (probablemente – quizá – por lo que parece – seguramente); y finalmente, Reserva, que presenta dudas de la validez en la información o datos que conducen a conclusiones.

Para finalizar, la tercera fase de este proceso corresponde a lo que se denomina como el “análisis de los resultados”, que se hizo a partir de la tabulación de las respuesta cualitativas que arrojan las matrices de recolección de información. Este proceso de análisis se dividió en dos partes, teniendo en cuenta para cada una de ellas la observación de las tres categorías que se realizó en la matriz (Icónico, Narrativo y Retórico): la primera parte consta de la identificación de estas teorías para cada ideología propuesta por J.M Flosch; la segunda, en la identificación de las características generales de estas teorías que se identifican en las piezas publicitarias analizadas.

5. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

Como herramienta para disponer y sistematizar la información de la manera más adecuada, se presenta a continuación un formato que permite el análisis icónico, narrativo y retórico para obtener los resultados en la investigación:

MATRIZ DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

I EDICIÓN DE LA REVISTA Y FECHA:

II ARCHIVO:

III MARCA:

IV PRODUCTO/SERVICIO:



IMAGEN DE LA
PIEZA PUBLICITARÍA

V DESCRIPCIÓN MORFOLÓGICA DEL ANUNCIO (DIMENSIÓN ICÓNICA). RELACIÓN INTRÍNSECA DEL CUERPO

1) El anuncio está compuesto por:

- a) Solo texto
- b) Solo imagen
- c) Combina texto e imagen

2) ¿Cuál es la cualidad del componente icónico del anuncio?

- a) Fotografía
- b) Ilustración
- c) Planta Gráfica
- d) No aplica

3) ¿Qué dirección de lectura dirige el anuncio?

- a) Derecha – Izquierda

- b) Arriba - abajo
 - c) Izquierda – derecha
 - d) Diagonal
 - e) Centrado
- 4) En la pauta, la relación de la imagen con el acontecimiento es de:
- a) Retrospección
 - b) Anticipación
 - c) Presente
 - d) ¿Otra, Cual? _____
- 5) ¿Contiene la imagen del anuncio, componentes de formas puras? (FORMAS PURAS: Determina estilos de la época)
- a) Arquitectura
 - b) Vestuario
 - c) Objetos de uso cotidiano
 - d) No aplica
- 6) ¿Cumple con un orden y continuidad, lo icónico del anuncio?
- a) Sí
 - b) No
- 7) El tema del anuncio es:
- a) El producto.
 - b) El consumidor.
 - c) El anunciante.
 - d) El consumidor y el producto.
 - e) El consumidor y el servicio.
 - f) El consumidor y el anunciante.
- 8) ¿Qué sugiere el anuncio?
- a) Comprar
 - b) Conocer
 - c) Desechar
 - d) Admirar
 - e) No aplica

- 9) El producto anunciado es presentado como:
- La solución a un problema de salud. ¿De qué orden?
 - La solución a un problema técnico. ¿De qué orden?
 - La solución a un problema estético. ¿De qué orden?
 - La solución a un problema de reconocimiento social. ¿De qué orden?
 - La solución a un problema de protección. ¿De qué orden?
 - La solución a un problema de solución a una necesidad básica. ¿De qué orden?

10) Descripción textual de la iconografía del anuncio:

11) Descripción textual de la iconografía de los personajes:

VI ESTRUCTURA NARRATIVA DEL ANUNCIO. TEORÍA DE LA NARRATOLOGÍA.

12) Descripción textual del *Copy*:

13) Descripción textual del *Bodycopy*:

14) Descripción textual del *Slogan*:

15) Cuáles son los elementos fijos (objetos) del anuncio:

- Actores:
- Lugares:
- Cosas:

16) El actor principal del anuncio es:

- El producto
- El servicio
- El consumidor
- El anunciante
- El consumidor y el producto
- El consumidor y el servicio

17) Cuáles son los elementos mutables (procesos) del anuncio:

18) De qué tipo es el acontecimiento del anuncio:

- Con criterio de cambio
- Con criterio de elección

- c) Con criterio de confrontación
- d) Todas las anteriores
- e) No aplica

19) Identificar el ciclo narrativo del acontecimiento:

- La posibilidad:
- El acontecimiento:
- El resultado:

20) ¿Quiénes son los actores del anuncio?

- Sujeto _____ Objeto _____
- Dador _____ Receptor _____
- Ayudante _____ Oponente _____

21) Los personajes representan al consumidor del producto por:

- a) Su apariencia física. ¿De qué manera?
- b) Su condición social. ¿De qué manera?
- c) Su estilo de vida. ¿De qué forma?
- d) Sus hablas. ¿De qué manera?
- e) Sus tradiciones. ¿De qué manera?
- f) Sus maneras de resolver los problemas. ¿De qué manera?

22) ¿Con qué tipo de distinción temporal se construye el acontecimiento que se representa en la pieza?

- a) De desarrollo
- b) De Crisis

*Si la respuesta fue a), responder pregunta numero 21.1)

*Si la respuesta fue b), responder pregunta numero 21.2)

21.1. Qué tipo o tipos de distinciones se encuentran en el Desarrollo:

- a) Presenta un orden histórico.
- b) Tiene un significado global que se construye a partir de los acontecimientos planteados.
- c) Se encuentra una selección para representar la historia.
- d) Todas las anteriores.
- e) Ninguna de las anteriores.

21.2. Qué tipo o tipos de distinciones se encuentran en la Crisis:

- a) Se restringe a un breve periodo específico.
- b) Tiene y se representa un significado central.
- c) En la narración se encuentran desviaciones de la forma ideal.
- d) Todas las anteriores.
- e) Ninguna de las anteriores.

23) El contexto del mensaje es representado en el anuncio de la siguiente manera:

- a) Hace referencia literal a situaciones cotidianas
- b) Hace referencia a aspiraciones.
- c) Reflexionando sobre la situación expuesta en el anuncio
- d) No aplica

24) ¿Qué lugar se sitúa o se representa en la pieza impresa?

*Si la respuesta a esta pregunta tiene respuesta, responder pregunta numero 25), de lo contrario saltar a la pregunta numero 26).

25) ¿Qué tipo de relaciones se representa con el acontecimiento y los lugares expresos en la pieza?

- a) De contraste. ¿De qué manera?
- b) Oposiciones espaciales. ¿De qué manera?
- c) Fronteras entre dos lugares. ¿De qué manera?
- d) Otros. ¿Cuáles? _____
- e) No aplica.

Contexto espacial –Representaciones y actitudes

26) Las actitudes de los personajes o narradores frente al contexto espacial son:

Contexto temporal – Representaciones y actitudes

27) El contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio es:

- a) Tiempo pasado. ¿Cómo se representa?
- b) Tiempo presente. ¿Cómo se representa?
- c) Tiempo futuro. ¿Cómo se representa?
- d) No aplica.

VII ESTRUCTURA NARRATIVA DEL ANUNCIO (PLANO DE LA CONNOTACIÓN)**El anuncio**

- 28) ¿A nivel del texto escrito, qué sugiere el *copy*?
- 29) ¿A nivel de las imágenes, qué sugieren las ilustraciones, fotografías o caricaturas?
- 30) La fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es:
- a) Problema/ solución
 - b) Oferta
 - c) Cualidades del producto
 - d) Beneficios para el consumidor
 - e) Otra, ¿cuál?

Las alusiones al producto

- 31) ¿Qué alusiones se hacen sobre el producto?

Las alusiones a los personajes

- 32) ¿Qué alusiones se hacen sobre los personajes?
- 33) El habla de los personajes o la narrativa son:
- a) Coloquiales - (Informal)
 - b) Racionales
 - c) Emocionales
 - d) Otra, ¿cuál? ¿Por qué?

VIII ESTRUCTURA RETÓRICA DEL ANUNCIO.

- 34) El mensaje recurre a una intención:
- a) Moral
 - b) Sentimental
 - c) Aspiracional
 - d) Confronta la realidad

35) El producto se muestra en una situación:

- a) Demostrativa
- b) Destaca una característica
- c) Señala un beneficio racional
- d) Requiere de un conocimiento para entender su función
- e) Señala un beneficio emocional
- f) Otras. ¿Cuáles? _____

36) ¿Qué argumento de la vida ordinaria aplica el anuncio?

37) El aviso señala una:

- a. Ventaja.
- b. Dificultad.

38) ¿A qué tipo de razonamiento pertenece la pieza?

- a. Inductivo
- b. Deductivo
- c. Difuso – borroso

39) ¿Comprueba una verdad o una validez el anuncio? ¿Por qué?

40) Según el modelo de argumentación de Toulmin, definir los siguientes tipos de razonamiento en el anuncio (características)

- Argumentativo:
- Opinión:
- Regla general:
- Fuente:
- Calificador:
- Reserva:

41) ¿A qué conclusión debería llegar el anuncio?

6. EL MENSAJE PUBLICITARIO: UN CUERPO TEÓRICO

Todo este marco teórico está sustentado en la necesidad de entender las formas posibles de estructurar piezas impresas publicitarias en un medio de comunicación que suma lo visual y lo narrativo, como resultado de la combinación de los elementos icónicos y verbales, para transmitir una intención comercial, informativa o persuasiva.

En publicidad, el lenguaje soporta la comunicación que, a su vez, faculta a la gran mayoría de las personas para entender; por consiguiente, también es un soporte para transmitir ideas, haciendo uso del lenguaje verbal o no verbal (incluyendo el corporal), en una relación recíproca desde los gráficos expuestos y desde la construcción del texto, para narrar un relato atractivo. Precisamente, como en los mensajes escritos sobre la pieza impresa coexisten el texto y la imagen, el mensaje producido no se realiza aleatoriamente; en lugar de ello, la producción creativa está fundamentada en un discurso de comunicación publicitaria y en una estructura gráfica que pueden ser estudiadas, investigadas y analizadas desde tres perspectivas que constituyen un nuevo paradigma enriquecido, el cual permite abordar las piezas impresas desde su esencia más básica, es decir, desde una división lógicamente posible en elementos de tipo icónico, de tipo narrativo y de construcción retórica.

6.1. Piezas Impresas

Navarro, en *Creatividad publicitaria eficaz*, afirma que “los valores gráficos de las piezas impresas surgen, en el caso de los folletos publicitarios, de un profundo conocimiento técnico de su

dinámica interna gráfica.”(2010, p.232). Estos valores gráficos son los atributos que aportan riqueza a la comunicación publicitaria, al estar directamente vinculados con el tratamiento que debe ofrecer una pieza impresa, en el que se generan unas interacciones de elementos icónicos que corresponden al lenguaje no verbal, y de elementos narrativos y retóricos en cuanto al lenguaje verbal. Las piezas impresas que se tratan en el presente estudio, se extrajeron de la revista *Cromos* de 1980, considerando específicamente aquellas marcas que perduran en el mercado.

Para esta investigación, el concepto de las piezas impresas consiste en todos aquellos elementos inmersos en un anuncio publicitario, definido bajo una estructura o un formato especial para exponer contenidos, como imágenes y textos, a través de ideas con las que hay interacción gracias al constante diálogo que promueven las agencias mediante estrategias y campañas publicitarias. Así pues, dichas piezas se engloban dentro de una configuración de contenido y estructura que se ajusta al tipo de audiencia que se busca persuadir e informar, tomando como fundamento los recursos persuasivos de la publicidad.

Los anuncios publicitarios expuestos en formatos de piezas impresas que se han explorado, no están ahí solo para comunicar que hay que comprar algo, adquirirlo o dejar de consumir cierto producto o cierto hábito, sino que también, detrás de estas acciones, hay una dirección que está regida por su propio discurso característico, y que posee una estructura en espacio y contexto que permite descifrar la anatomía estructural de las piezas impresas, para determinar bajo qué filosofía publicitaria se propone el anuncio.

Las personas en la sociedad occidental siempre han estado rodeadas de piezas impresas de todo tipo, las cuales están exhibidas en diversos medios de comunicación, puesto que son elementos característicos de las sociedades consumidoras de productos y marcas con las cuales los individuos se

identifican, a través de la búsqueda constante de satisfacción de una necesidad básica; y a pesar de esta cercanía frecuente con dichos elementos publicitarios, hacen falta estudios propios en el medio que enseñen formas ordenadas para entender los componentes que las constituyen; más aún, no hay forma de entender procesos discursivos de estas piezas impresas.

- Son obras visuales de naturaleza gráfica: dadas sus propiedades icónicas creadas para impartir ideas y promover valores o para promocionar productos, bienes y servicios, cuyo objetivo es ser empleadas con fines comerciales, informativos, noticiosos, educativos o publicitarios.
- Existen además diferentes producciones publicitarias que aluden a esta connotación, como son el afiche, el volante (*flyer*), los panfletos, las plantillas comerciales, los anuncios de prensa, las portadas de revistas, los boletines, las vallas publicitarias, las tarjetas de presentación, y otros impresos de apoyo a la publicidad digital.
- En este trabajo de investigación se hará alusión concretamente a las piezas impresas publicadas en el año 1980 por la revista *Cromos*. Para lograr esta referencia hacia las piezas impresas se recolectaron muestras de la época.
- Las piezas impresas están inmersas en una relación bilateral entre el anunciante (que propone ideas publicitarias) y la audiencia (que encuentra identidad con las ideas publicitarias), puesto que son producciones intelectuales que constituyen un producto idóneo para la circulación de una marca, así como una herramienta de mercado que permite establecer la comunicación para dar a conocer un producto a público.

Las piezas impresas son medios para alcanzar a las audiencias, porque proyectan el encuentro de pensamientos, necesidades, ofertas y deseos de muchas personas (consumidor, anunciante, audiencia); por lo tanto, representan un elemento de comunicación y una producción intelectual, susceptibles de estudios e investigación, puesto que no surgen tan solo de la inspiración sino de una orientación específica, desde la cual es posible establecer unos criterios entre una colección de discursos de razonamientos distintos.

7. DIMENSIÓN ICÓNICA

*“Quien procura reconstruir el ayer,
ayudado por –o valiéndose de las imágenes,
sabe que debe, para lograr su propósito, atravesarlas”²*
(Traversa, 1997, p.27)

Es la dimensión donde la percepción visual activa su capacidad sensorial y su función biológica para poder observar los símbolos, iconos, colores, textos, imágenes y demás elementos gráficos que portan un significado por sí mismos o que referencian significados de otros elementos.

Las piezas impresas, por ser parte de un espacio de comunicación, están cargadas de símbolos y signos con valores y nombres poseedores de significados plasmados a través de sus elementos icónicos, los cuales presentan parámetros que permiten la implementación de un mecanismo de análisis, el cual consta de cuatro configuraciones estructurales que categorizan la apariencia morfológica.

La primera configuración corresponde a la posibilidad de ubicar los componentes icónicos (ilustraciones, fotografía y organización de planta gráfica); es decir, la configuración de fondo, forma y contenido; mediante esta configuración, se reconocen atributos tales como: color, profundidad, ubicación y tamaño. La segunda configuración enfatiza en el análisis de la pieza impresa en lo relativo al orden en la secuencia de lectura, a las jerarquías tipográficas y a los relatos icono-textuales. En tercer lugar está la dimensión estructural, que da especial importancia a los elementos de carácter

² La mirada hacia la historia es un referente ideal para buscar información necesaria sobre tradiciones, costumbres y hechos que marcaron épocas anteriores, y que marcan, de algún modo, sea directa o indirectamente, el presente y también el futuro.

argumentativo utilizados para satisfacer las demandas publicitarias (Traversa, 1997). Y por último, se habla sobre la estructura relato-argumentación, consistente en la representación de imágenes con la articulación de la dimensión narrativa y la construcción retórica dentro del ámbito de la publicidad.

7.1. Las Ilustraciones en las Piezas Impresas

“La apelación a las imágenes con vistas a desentrañar el pasado posee una larga tradición; incluso en la actualidad hay quienes sostienen que ése puede ser el único testimonio privilegiado de ciertos momentos”. (Traversa, 1997, p.27). De acuerdo a la cita anterior, es posible afirmar que, en la publicidad, el uso de imágenes especialmente ilustradas funciona como representación de lo que se desea comunicar, o bien consiste, en sí, en una forma de plasmar cualquier pensamiento o idea. Ésta ha sido una técnica que ha estado presente desde tiempos anteriores, constituyendo un recurso esencial para el desempeño integral del equipo de trabajo a la hora de configurar las estrategias requeridas para representar productos, marcas, campañas comerciales o campañas de cualquier otro tipo de sensibilización dirigidas a un grupo social característico.

7.2. La Fotografía en las Piezas Impresas

“La fotografía incluida en el mundo publicitario en oposición a la ilustración –vieja o nueva– nos acerca a una suerte de ilusión referencial” (Traversa, 1997, p.110). Con respecto a lo que se plantea sobre la fotografía como representación gráfica, en diferencia con la ilustración, *Cuerpos de papel* se refiere a esta técnica así: “la fotografía es un procedimiento y se incorpora a la discursividad por medio de situaciones pragmáticas diversas que se hace necesario discriminar”(Traversa, 1997, p.114). En la cita anterior hay que entender la palabra *discriminar* en el sentido de resaltar y diferenciar aquellos

aspectos que hacen valioso, en el ejercicio publicitario, el uso de fotografías como referentes de situaciones prácticas y aspectos cotidianos que evocan la realidad, en comparación con otro estilo de exposición gráfico como el uso de componentes pictóricos (como la ilustración), que exhorta a la imaginación.

7.3. Presentación Gráfica y Ubicación de Elementos Icónico-Textuales

Desde la perspectiva visual, es posible entender la estructura del diseño gráfico de la pieza impresa a través de la diagramación³ del espacio, bajo medidas que permiten organizar la presentación geométrica y espacial de los elementos (títulos, subtítulos, *slogan*, fotografías, caricaturas, ilustraciones y demás imágenes, textos del *Copy* y el *Bodycopy*) que conforman los contenidos dentro de la maqueta.

Primera configuración estructural, corresponde a la presentación gráfica, la cual consiste en la posibilidad de situar los componentes icónicos (fondo de la pieza, ilustraciones si las hay, fotografías si las hay y, en general, la organización de cada componente de planta gráfica). Se trata de la distribución de los elementos en el espacio, tal y como se evidencia en la siguiente tabla:

³ “La diagramación debe ante todo dirigir la atención del lector hacia la idea principal, y luego hacia los elementos subordinados. Debe presentar los elementos básicos de una manera sencilla, unificada y coherente”. (Donal, 2004, p.124)

Ubicación física de componentes gráficos	
Izquierda → I	Centro → C
Derecha → D	Diagonal Principal → DP
Arriba → A	Diagonal Secundaria → DS
Abajo → B	Área Completa → T

Tabla .1 Ubicación física de componentes gráficos

7.4. Orden de Lectura, Jerarquías Tipográficas y Relatos

Orden de lectura: Las piezas impresas recolectadas tienen una presentación característica que es producto de un proceso reflexivo sobre los atributos del orden de lectura, estando este último orientado por la jerarquía de los elementos que propone su disposición física (vertical u horizontal) en la diagramación, lo que le confiere una legibilidad específica: de izquierda a derecha, de abajo hacia arriba o viceversa.

Dirección de las jerarquías de componentes gráficos
<u>IZQUIERDA A DERECHA → ID</u>
<u>DERECHA A IZQUIERDA → DI</u>
<u>ABAJO A ARRIBA → BA</u>
<u>ARRIBA ABAJO → AB</u>

Tabla .2 Dirección de las jerarquías de componentes gráficos

Jerarquías de componentes textuales: Considera este factor, con respecto al diseño y la maquetación, como un referente de subordinación para establecer, según los criterios de relevancia de los componentes, cómo deben ser los atributos propios de los elementos textuales, tales como tamaño, familia tipográfica, color, ubicación y disposición espacial, dentro del área de exposición de la pieza. En un análisis de piezas impresas se puede evidenciar el uso de jerarquización de componentes (símbolos, iconos, colores, textos, imágenes) porque “este criterio es fundamental para la organización de elementos visuales” (Cumpa, 2002, p.65), tanto de las imágenes como de los componentes textuales, para separar la función que cumple cada elemento de la pieza impresa según su grado de relevancia.

Redacción de elementos textuales: Es la correcta utilización de los símbolos del alfabeto, grafemas o letras y palabras, para estructurar las ideas de modo que sea fácilmente perceptible por los lectores, teniendo como base referencial los elementos del sistema gramatical convencional del idioma. En esta fase también se configuran elementos no verbales (símbolos gráficos, imágenes, fotografías e ilustraciones) sumados a la función de los componentes de texto (título, *slogan*, *Copy* o guion lineal, *BodyCopy*) para representar ideas que influyen en la percepción psicológica del lector.

8. DIMENSIÓN NARRATIVA

La dimensión narrativa es un pilar fundamental en el manejo y entendimiento de las Herramientas Representativas de los Signos Lingüísticos. Su estructura se sustenta en tres capas o estratos correspondientes al texto, la historia y la fábula, los cuales sirven como un soporte que hace analogía con la apariencia textual que se pretende identificar dentro de los procesos de producción creativa de piezas impresas.

Para entender mejor la lógica de los tres estratos, que prevalece en la estructura de los textos narrativos, es necesario hacer especial énfasis sobre la rama del conocimiento correspondiente a la teoría de la narrativa, en especial en los procesos discursivos de la publicidad, pues en ellos es frecuente la creación de historias de carácter narrativo para efectuar una interacción dentro de la situación comunicativa.

En el primer estrato narrativo se encuentra el texto, que es como un todo finito y estructurado compuesto por signos lingüísticos; es la capa donde se expone la historia como una fábula presentada de cierta manera. En el segundo estrato se encuentran las historias creadas como un resultado de la reflexión junto con observaciones sobre la realidad propia ó ajena, o bien son producto de la imaginación, susceptible de ser narrada y divulgada por vía de la tradición oral o escrita. En el estrato de la fábula interactúan elementos gramaticales que cumplen funciones específicas. En el tercer estrato narrativo se encuentra este último concepto, aclarando que una “fábula es una serie de acontecimientos lógicos y cronológicamente relacionados que unos actores causan o experimentan” (Bal, 2006, p.2). Así las cosas, es posible hacer una analogía entre las piezas impresas y el concepto de fábula,

asociando elementos narrativos a determinados componentes de la pieza impresa. Por consiguiente, tanto en la fábula como en las piezas impresas se expone una estructura de componentes del texto para representar actores, acciones, periodos de tiempo y lugares.

8.1. Fábula

En la fábula coexisten varios elementos: los acontecimientos, los actores, las acciones, el tiempo y el lugar, los cuales constituyen sus componentes esenciales. En Teoría de la Narrativa se plantea que “todos los textos narrativos se basan en un modelo común, un modelo que hace que la narración sea reconocible como tal” (Bal, 2006, p.1), por lo que se asume que la misma teoría constituye un instrumento que facilita el análisis de textos, tal como se propone aquí. En la narrativa se emplea la homología como un punto de partida pragmático, basado en analogías de naturaleza lógica entre estructura narrativa y estructura del texto, entre la literatura y la realidad. Se trata de la similitud, en ciertos tipos de textos narrativos, fantásticos o experimentales, que se caracterizan por distorsión o negación de la lógica de la realidad.

Los estructuralistas suelen operar a partir del presupuesto de que la serie de acontecimientos que se presenta en una historia debe responder a las mismas leyes que controlan el comportamiento humano, puesto que de otro modo sería imposible entender el texto narrativo. (Bal, 2006, p.4).

Lo anterior sugiere que, para poder entender un texto, se precisa algún tipo de conexión lógica. Para ello se acude al estrato de la fábula, examinando la lógica de sus acontecimientos. Dicha lógica prevé un desarrollo de sucesos que el lector evidencia como naturales y en concordancia con la

realidad. El material que constituye la fábula se puede dividir en elementos (indispensables en la construcción de la historia) fijos y mutables.

Por una parte, están los *elementos fijos*, es decir, aquellos objetos tales como actores (los cuales son estables), lugares u objetos que participan dentro de la dinámica de la fábula. Por otro lado, están los *elementos mutables* que son aquellos procesos, cambios, acontecimientos ó desarrollos.

Los acontecimientos constituyen la transición entre estados distintos, y son ocasionados a raíz de las acciones que generan o reciben los actores. En tanto que la transición enfatiza sobre el hecho de que un acontecimiento sea un proceso o alteración, es posible encontrar en cada fase o acontecimiento la existencia de tres elementos que lo constituyen: dos actores y una acción. De este modo se encuentran tres criterios de selección asociados a los acontecimientos, lo que permite desarrollar un aspecto distinto en definición del mismo. Dichos aspectos son: cambio, elección y confrontación (Bal, 2006).

- **Cambio:** Cuando una acción se ve interrumpida, ésta se identifica en la acción de verbo.

Ejemplo: *Juan estaba limpiando la casa. Juan se pone enfermo y debe, por tanto, dejar de limpiar.*

- **Elección:** Cuando se dispone entre la selección de dos posibilidades, la elección de una lleva el curso que ha de seguir la acción del actor. Ejemplo: *el actor es atropellado, algo que no hubiera sucedido de haber elegido otra ruta (la elección plantea a su vez, un abanico de posibilidades).*

- **Confrontación:** Cuando el sujeto (1 actor) presenta un predicado o una acción que interpone al objeto (2 actor). Los dos actores se ven confrontados entre sí. Ejemplo: *Juan mata a una mujer.*

Ciclo narrativo de la fábula: En el contexto de la dimensión narrativa estudiada en la presente investigación, se entiende a una fábula como el agrupamiento específico de una serie de acontecimientos (Bal, 2006).

Hay tres fases que se dan en una fábula: posibilidad, acontecimiento y resultado.

- **La posibilidad:** Es una virtualidad, un suceso que se desea obtener. Por ejemplo: *Pedro quiere un helado.*
- **El acontecimiento:** Es como se da la realización o se genera esa posibilidad deseada, por ejemplo: *Consiente a su madre y le pide que le regale un helado.*
- **El resultado:** Consiste en la conclusión del suceso, por ejemplo: *Pedro obtiene el helado.*

Dentro de la fábula, el elemento vinculante de las situaciones lo constituyen los actores, los cuales “tienen una intención: aspiran a un objetivo. Esa intención es el logro de algo agradable o favorable, o la huida de algo desagradable o desfavorable” (Bal, 2006, p.20). Los actores no necesariamente son seres humanos: su connotación es más amplia; por lo tanto, son elementos

sumamente importantes dentro de la dinámica de la fábula, y son, por consiguiente quienes realizan las acciones que permiten penetrar en las relaciones que generan los acontecimientos.

Además, es posible clasificar los actores y es necesario limitarlos a categorías funcionales.

Entre las clases de actores se pueden encontrar las siguientes:

Por un lado se tiene el actor tipo *sujeto y objeto*: (persona, animal o cosa), un actor representado como el sujeto (A) aspira al objeto (B). Es la relación que tienen el sujeto (A) y el objeto (B) en una frase. Ejemplo: Carla (A) quiere salir a pasear (acción) con Carlos (B).

Por otro lado, se tiene el actor *dador y receptor*: el dador apoya al sujeto en la realización de su intención, provee el objeto o permite que se provea. El receptor es la persona a quien se le da el objeto. Ejemplo: Carlos (D) está dispuesto a salir (función) con Carla (R).

Por último, pero no menos importante, están los tipos de actor *ayudante y oponente*: El ayudante, valga la redundancia, es quien ayuda para conseguir el objeto, y el oponente es quien pone resistencia a conseguir el objetivo. Ejemplo: el padre de Carlos se niega a la amistad con Carla (oponente). Carla tiene muchos amigos (ayudante).

El tiempo tiene que ver con la cronología de los acontecimientos, los lapsos en que se presentan los procesos, los periodos en que se dan cambios; en sí, son las sucesiones de momentos que se distribuyen en el tiempo.

Mientras la «unidad temporal» como exigencia genérica se mantiene restringida a la tragedia clásica, el lapso temporal de una fábula -que puede mostrar diferencias tan

grandes-, es también significativo en las fábulas de textos narrativos. Una primera distinción podría realizarse entre crisis y desarrollo (Bal, 2006, p.30).

Con *crisis* se conceptualiza un lapso corto en el que transcurren los acontecimientos, que se restringe a periodos cortos con significado central: en su forma básica se varía y desvía con mayor facilidad. De otro lado, está el *desarrollo* del tiempo, que representa un periodo mayor, con unos órdenes históricos más largos y con significado global; este desarrollo se construye lentamente y exige una selección.

Otro elemento que aporta carácter a los acontecimientos es el lugar donde se realizan, los sitios donde se presentan las acciones que desempeñan los actores. De acuerdo con Bal, el ruso Lotman (1973) hace una alusión específica al espacio físico (o conjunto de espacio) o lugares. “Cuando la localización no se ha indicado, el lector elaborará una en la mayoría de los casos. También está ligado a la dimensión espacial en la imaginación humana” (Bal, 2006, p.34).

Un ejercicio conceptual consiste en anotar el lugar de cada fábula, y luego investigar si existe alguna conexión entre el tiempo de elementos, la identidad de los actores y el lugar. La subdivisión de los lugares constituye el entendimiento entre las relaciones de elementos. Dicha subdivisión puede variar entre contraste, oposiciones espaciales y frontera entre dos lugares.

- **Contraste:** Se encuentra una definición entre la relación de los lugares y los elementos expuestos en la historia, por ejemplo: Interior: protección o reclusión / Exterior: peligro o libertad.

- ***Oposiciones espaciales:*** El lugar que se expresa es un signo en la historia que ayuda a definir el acontecimiento de la historia. Favorable: cielo / Desfavorable: infierno.
- ***Frontera entre dos lugares:*** El lugar se encuentra como un mediador, barrera o transición entre los elementos: por ejemplo: La playa entre tierra y mar.

9. CONSTRUCCIÓN RETÓRICA.

“La retórica tiene como misión la persuasión, orientada a ideas y a comportamientos y usando al lenguaje como instrumento para conseguir tal fin” (Gallardo, 201, p.3). En el ambiente publicitario, la retórica está estrechamente ligada al ejercicio de la construcción discursiva. Además de lo anterior, la retórica, heredada de Aristóteles, se vincula indisolublemente a la publicidad cuando se acude al uso correcto de las posibilidades discursivas del lenguaje a través de tres aspectos: las operaciones retóricas (*intelectio, inventio, dispositio, la elocutio, la memoria y el actio*), **la argumentación retórica** y la semiótica.

Por un lado, las operaciones retóricas se presentan como el primer aspecto importante para implementar la construcción retórica en publicidad. Se trata de todos aquellos procesos productivos de la comunicación, en un sentido retórico, empleados en la literatura para adornar y embellecer el lenguaje del discurso.

- **La Intelectio:** Como su nombre lo dice, consiste en tener intelección o entendimiento para proseguir hacia los demás procesos u operaciones retóricas. Tal como indica Luis Gallardo “se determina el estado de la causa” (Gallardo, 2011, p.3) o la cuestión que se pretende sostener.
- **La Inventio:** Es la segunda operación retórica. Busca pruebas mediante proposiciones, argumentos e ideas que certifiquen la posibilidad de credibilidad de la causa, evita argumentos contraproducentes para el alcance de la persuasión, y cimienta las fases que

componen el discurso. En publicidad corresponde a la investigación de mercados y de clientes, así como a las estrategias de *marketing*.

- ***Dispositio***: Quiere decir “organización” ó “disposición”. Corresponde al orden de exposición de los argumentos. Es la tercera operación retórica, y permite ordenar los temas y las estructuras del tipo narrativo. A través del correcto empleo de la *dispositio* se consigue generar impactos contundentes en la impresión y asombro del público, debido que una función importante es definir los elementos retóricos a tal grado que se logre una comunicación convincente y persuasiva mediante el discurso.
- ***La Elocutio***: Consiste en ideas sobre el estilo discursivo, así como en las maneras de expresarlo y el tono en que se lanza el discurso. En la *elocutio* se despliega la vocación creativa, haciendo selección de figuras y elementos retóricos dentro del conjunto de ideas que, a su vez, sirven de sustento para la producción del mensaje de la manera más coherente y elocuente posible.
- ***La Memoria***: es un recurso fundamentalmente imprescindible para el orador. La retentiva es una potente herramienta para hacer énfasis oratorio a la hora de emitir enunciados y puntos clave en la situación comunicativa en la que se expone el discurso de un emisor a un receptor.
- ***La actio***: Es la presentación del orador ante el público, más en el contexto de la retórica aplicada en publicidad. Esta última operación representa tanto la propuesta ante el

cliente de una campaña publicitaria, como la implementación de la campaña frente al público receptor.

Entonces, es importante recordar el uso de las operaciones en el proceso de composición del mensaje, con miras al convencimiento del receptor a través de un discurso que cautive su atención.

Por otro lado, el segundo factor más importante para esta investigación es la aplicación de la argumentación retórica, como representación, dentro del ámbito de la publicidad, la cual consiste en un conjunto de componentes que cumplen con la función de demostrar una realidad con argumentos en los que se exponen razones sólidas, que refuerzan el proceso creativo de construcción retórica en publicidad. Con la argumentación, la publicidad necesita probar una realidad ante el público a través de un discurso, y es con el ejercicio que la argumentación retórica consigue la persuasión en publicidad.

El tercer aspecto para aplicar la construcción retórica corresponde a la semiótica, que se concentra en la observación de los signos y en lo que éstos expresan y evocan, permitiendo emplear elementos para la construcción de mensajes. Asimismo, se encarga de estudiar los elementos, fenómenos y relaciones relativos a los signos, significados y significantes.

Cuando se aplican los procesos u operaciones retóricas en el tratamiento de los elementos del discurso, se puede decir que la retórica cumple con su finalidad comunicativa: informar, deleitar, persuadir, convencer o conmover. El modelo argumentativo propuesto por Stephen Toulmin ha sido seleccionado con el ideal de dar cuenta sobre el razonamiento ordinario del ser humano, y se basa en argumentaciones de forma cotidiana y en situaciones concretas de la vida diaria presentes en cada uno. Este modelo se fundamenta en observaciones o evidencias específicas que permiten extraer una conclusión, reafirmación o prueba de “verdad” para cautivar al lector.

Para finalizar esta parte, se empleó la matriz de registro y matriz de análisis, con el propósito de sustentar dichos postulados tras la aplicación de manera práctica del modelo Toulmin, el cual se constituye en una eficiente herramienta para el análisis retórico de la forma en que se emiten enunciados; por otra parte, su importancia práctica radica en que es de las pocas ayudas disponibles para estudiar enunciados del tipo cotidiano. Este modelo fue ideado por Toulmin en 1958, y aparece expuesto en su libro *The uses of argument* (Toulmin, 1958), donde se propone un esquema para analizar los razonamientos de tipo inductivo.

En este punto es pertinente valorar que, por medio de la base aristotélica y el modelo de Toulmin, comienza un desglose estructural que presenta, explica y aplica estos recursos en el análisis de argumentos del lenguaje ordinario, señalando las ventajas y dificultades. Se encuentra también que la naturaleza del razonamiento humano se centra en tres modelos generales del pensamiento: *inductivo*, *deductivo*, *borroso / difuso*; igual de importante será distinguir entre *verdad* y *validez/falsedad* en un anuncio. Si de lo que se trata es de persuadir racionalmente mediante la publicidad, es posible acudir al modelo argumentativo de Toulmin, que es el siguiente:

9.1. Modelo de Toulmin

Este modelo se constituye en una eficiente herramienta para el análisis retórico, pues permite describir mejor la forma en que se emiten enunciados. Las partes que lo conforman son las siguientes: aserción, conclusión, modalización, datos, garantía, fundamentos y reserva.

1. **Aserción:** También entendido como la causa, es el enunciado sobre el cual se aplica el modelo argumentativo.
2. **Conclusión:** También entendido como la opinión, responde a la pregunta ¿qué es lo que se sostiene?, es una aseveración.
3. **Modalización:** Es el calificador, manifiesta el grado de certeza con que se lanza la tesis (todo parece indicar que, puede estar en el lugar, generalmente; cantidad de expresiones que se anteponen a la manifestación para dar una conclusión).
4. **Los datos:** Son la fuente de información necesaria para que una conclusión sea aceptada como sólida o confiable.
5. **La garantía:** La constituyen las reglas generales. Siempre está implícita. Es una regla que permite pasar de los datos a la conclusión. Es una ley, una idea compartida. Puede ser un consenso general, una teoría científica, un estudio estadístico, una costumbre o una creencia.
6. **Los fundamentos:** También entendido como la opinión, consta de las justificaciones que permiten apoyar la garantía, plantea una pretensión.
7. **La reserva:** Consiste en una refutación. Ejemplo: aplican restricciones y garantías.

10. RECURSOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD

En el campo publicitario se encuentran distintas formas de pensamiento moldeados por ideologías específicas, en su particular modo de dirigir la comunicación al público a través de sus respectivos discursos. Las grandes agencias y casas de publicidad tienen modos de producción diferenciados estratégicamente en sus procedimientos, los cuales se resaltan por el uso característico que cada una hace de los recursos persuasivos, de los signos y de los elementos icónico-textuales dentro de la construcción de los mensajes publicitarios.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, Jean Marie Floch, no en vano, argumentaba que “había verdaderas ideologías publicitarias y que unas pueden ser muy diferentes de las otras” (Floch, 1993, p.206). A continuación, se enuncian cuatro tipos de ideologías publicitarias diferentes que se asocian, dicho sea de paso, con las funciones representativa y constructiva del lenguaje. Estos paradigmas publicitarios son: publicidad referencial, publicidad mítica, publicidad oblicua, publicidad sustancial (Ver Figura 1).

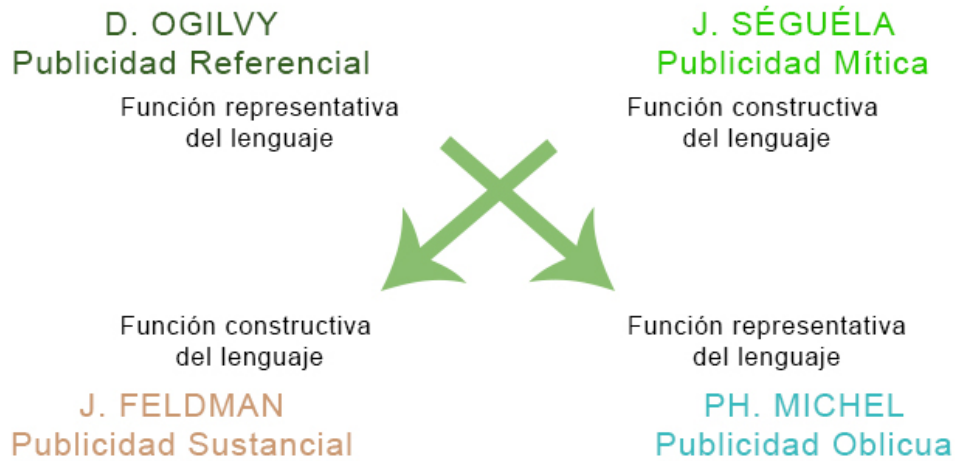


Figura 1. Funciones representativa y constructiva del lenguaje de acuerdo a las Ideologías publicitarias desde los 4 grandes enfoques. Adaptada desde imagen de las ideologías publicitarias. (Floch, 1993, p.206).

10.1. Ideologías

Las “filosofías de la publicidad” son la mirada semiótica dividida en dos categorías que se contraponen, en una relación de contrariedad, contradicción y complementariedad; por un lado, una de sus categorías es la función representativa (discurso), y aquí se encuentran dos de las miradas hacia la publicidad: Referencial y Oblicua. Por otro lado, hay otros dos paradigmas publicitarios que hacen referencia a la función constructiva: la publicidad mítica y la sustancial.

10.2.Publicidad Referencial

Aspectos generales de la ideología. Este tipo de publicidad se comunica hablando sobre la realidad, y es la que exhorta un ejercicio publicitario en favor de exponer, en sus piezas impresas, notables aspectos de la cotidianidad. D. Ogilvy⁴ resalta un rasgo de transparencia que apele a la confianza, porque propone la realidad como característica común al consumidor en tanto cualidad predominante mediante el valor de la honestidad, destacando dicho valor como la competencia creativa.

D.Ogilvy plantea una publicidad de tipo Referencial, ya que toma referentes de la realidad y de la cotidianidad; por tanto, se refiere a la verdad. En contexto, los aspectos de la realidad se plasman en las campañas, además de tomar la vida cotidiana en sus prácticas, los gestos y situaciones convencionales, permitiendo así una honestidad y representación ética.

Por lo tanto se puede establecer que la publicidad referencial utiliza una estrategia discursiva en la que cuestiona ¿cuáles son las condiciones de producción internas al discurso, que lo dan por verdadero, haciendo que se acepte como tal?, todo está en lograr hacer parecer verdad el discurso que se basa en:

- a) Lo narrativo.
- b) Lo figurativo (no abstracto).
- c) Lo descriptivo.

⁴ “De acuerdo con D. Ogilvy el referente se beneficia de la "evidente" fidelidad de la fotografía o del "buen sentido ", la cosa del mundo mejor compartida, al menos por la gente razonable, y sería, es decir de convenciones culturales, de un contrato social tácito” (Floch, 1993, p. 206).

El valor diferenciador de los anuncios que se encuentran dentro de esta ideología consiste en las realidades que se presentan sobre la cotidianidad, cuya consecuencia es una competencia creativa basada en la característica del valor sobre transparencia y la honestidad de la marca, de acuerdo a su producto.

En el análisis realizado a las piezas publicitarias de la revista *Cromos* del año 1980, se encontró que unas cuantas se caracterizan por esta ideología Referencial, las cuales se identifican de acuerdo a las características icónicas, narrativas y retóricas que se presentan en cada anuncio de las marcas:

Colgate, *Renault* (Carro Renault 12), *Roche* (Cal-C-Tose) y *Suzuki*. (ver imágenes 1. 2. 3. 4.)



Imagen .1 Colgate



Imagen .2 Roche



Imagen .3 Renault (R12 TS)



Imagen .4 Suzuki

Características icónicas. Para dar comienzo, estas cuatro piezas destacan la solución a diversas situaciones que se presentan en el común de la sociedad, obteniendo como resultado, en la imagen, una anticipación hacia el futuro en casi la totalidad, a excepción de *Roche*, que se asemeja un poco más al presente.

Sin abstracciones en la representación visual es fácil distinguir en ambas piezas dirigidas a la categoría de salud (*Colgate* y *Roche*) una solución al problema que identifican. Por otra parte, en el caso de *Suzuki* y *Renault*, se describe la solución a una necesidad básica. Para todos los anuncios es importante la información que hace verídico el producto, sugiriendo de modo figurativo, como lo es en el caso de *Colgate*, sus atributos claros desde las características del empaque y destacando los componentes del producto para la prevención de la caries, o en el caso de *Cal-C-Tose*, representando icónicamente a un niño totalmente saludable y feliz, lo cual representa un crecimiento sano y fuerte sugiriendo un bienestar para los hijos. De igual manera, en los avisos de *Renault* y *Suzuki* se describe cada una de las propiedades que lo hacen ser “el campero con todas las de la ley” o el automóvil que “satisface a plenitud todas las necesidades de confort y seguridad que pueda tener una familia de hoy”.

Características narrativas. Ya teniendo claro que el ideal de lo Referencial es la honestidad en el mensaje sobre el producto que se está ofertando, este se convierte en el actor principal del anuncio, excluyendo a *Roche* que tiene como actor al consumidor. De esta forma, cada marca aquí analizada representa al consumidor por su interés en la apariencia física, sus tradiciones, su condición social o su estilo de vida.

Dentro de los avisos se representa, en su gran mayoría, un acontecimiento de elección, generando en el receptor una posibilidad bastante acertada de adquirir el producto anunciado, ya que puede encontrar en él cómo suplir una necesidad. Así mismo, *Renault* confronta dentro del anuncio dos automóviles pertenecientes a la misma marca, que aparentan ser iguales, pero uno de ellos se destaca por su baúl trasero más amplio para mayor capacidad de almacenaje; de esta manera, se genera un enfrentamiento de características para la fácil selección del producto.

Se presentan, de igual forma, distinciones temporales de crisis y desarrollo; *Colgate* hace referencia al uso pronto de la crema, pues en el momento el receptor está propenso a la caries, contemplando un lapso corto frente a la acción, reflejando con ello una desviación de la forma ideal del producto; *Suzuki*, por otra parte, señala que es el primero en ventas, creando un significado central sobre las capacidades del auto que lo han hecho llegar allí. Sin embargo, *Roche* presenta distinción en desarrollo, al igual que *Renault*, resaltando ambos órdenes históricos que permiten representar periodos más largos que se asemejan y construyen de manera pausada el acontecimiento, culminando con la decisión de selección del producto.

El contexto presente en los anuncios diferencia entre la alusión a una situación de reflexión expuesta en él, como es el caso de *Colgate*, que sugiere consumir la crema para prevenir problemas de salud dental; y *Renault*, que se expone como la mejor elección para invertir. Aun así, también se refleja

una referencia literal a situaciones cotidianas por parte de *Suzuki* y *Roche*, poniendo en evidencia el resultado si se obtiene el producto. Por medio de esto, se detalla que *Renault*, al igual que *Roche*, presenta un beneficio para quien adquiera el producto, mientras que *Colgate* se posiciona presentando una solución a un problema de caries y, por último, *Suzuki* resalta todas las cualidades del campero que es líder en ventas. Sin duda, en general los avisos hacen referencia a la marca desde lo racional, dando como valor la calidad que compone el producto para una competencia creativa desde los diversos ofertantes.

Características retóricas. Dentro de los aspectos retóricos, los anuncios allegados a temas relacionados con la salud recurren a una confrontación de las situaciones de la realidad, para brindar más apoyo y peso a las garantías que destacan del producto, y poder así transmitir un alto nivel de confianza a la hora de acogerlo.

De igual forma, busca recursos de tipo aspiracional a partir de observaciones o evidencias con el fin de persuadir, mostrando en gran parte una situación en la que se destaca una característica o, de otro modo, señalando un beneficio, con la finalidad de argumentar la necesidad de cuidar correctamente los dientes (*Colgate*), de amplitud para toda la familia (*Renault*), de un carro con todas las de la ley (*Suzuki*) y, por último, de complementar el desarrollo de los niños con Cal-C-Tose (*Roche*).

Junto a esto, todas las piezas demuestran un razonamiento deductivo que permite continuar fácilmente el camino hacia una conclusión del aviso. Así lo demuestran *Colgate*, usando este producto existe menos probabilidad de obtener caries; *Renault*, promoviendo una inversión ideal para las necesidades; *Suzuki*, con un campero perfecto para un óptimo desarrollo con excelente garantía; y, para terminar, *Roche* tiene la fórmula perfecta para el verdadero complemento alimenticio, gracias a su composición.

10.3. Publicidad Oblicua

Aspectos generales de la ideología. Es la planteada por P.H Michel, y se constituye como la anti-ideología de la publicidad referencial. El sentido de las ideas bajo este enfoque de publicidad se genera o recrea a partir de algo que no existía antes en el sentido común de los consumidores (Floch, 1993), es decir, de un aspecto alejado de las concepciones convencionales del lenguaje, que altera el modo de lectura y la interpretación del mensaje publicitario en la mente del consumidor, precisamente porque no convoca a lo impulsivo del pensamiento tradicional.

P.H. Michel plantea una publicidad contraria a la referencial; esta tiende a ser positivista y pone a prueba la inteligencia (pensamiento lateral), logrando desplazar permanentemente el tema para volver a verlo de una manera fresca, nueva, diferente, significativa, emocionante. En otras palabras: para enriquecer de valor a la marca, brindando una verdadera diferencia en la monotonía. Su discurso irónico es omnisciente, descreído y escéptico.

Se trata de una práctica publicitaria que propone una estrategia discursiva más allá de la lectura como se concibe en los sistemas tradicionales de educación, porque lo propuesto en los mensajes publicitarios oblicuos es que haya un acto interpretativo por parte del consumidor, y para lograrlo crea decodificaciones (proceso mediante el cual se convierten símbolos en información entendible por el receptor) y mensajes irónicos para atraer su atención. De esta manera, la ideología crea un mensaje impactante y novedoso.

De acuerdo con la exploración realizada en las ediciones de la revista *Cromos* del año 1980, se encontró una presencia mayor de piezas que pertenecen a esta ideología, marcando así una diferencia relevante en el sentido del anuncio y de los propósitos de comunicación de aquella época, como se puede observar con *Punto Blanco*, *ChocoListo*, *Suramericana*, *Leonisa*, *Renault* (Carro Renault 12) y *Corona*,.(ver imágenes 5. 6. 7. 8. 9. 10.)



Imagen 5



Imagen 6



Imagen .7Suramenicana



Imagen .8Leonisa



Imagen .9 Renault (R12)



Imagen .10 Corona

Características icónicas. Se observa en gran parte de los anuncios anticipación a los sucesos, evocando contextos de la realidad, de tal forma que estos representan lo que podría pasar en un futuro luego de adquirir el producto o servicio. Como se puede ver en el caso de *PuntoBlanco*, es una pieza que invita e indaga sobre el uso del calcetín, afirmando que, luego de adquirirlo, será de buen gusto al vestirlo, ofreciendo así la solución a un problema estético. Ahora bien, la pieza de *Corona* plantea una situación en la que invita a determinado lector a introducirse en el anuncio, creando una atracción para el espectador con un tono de ironía, y exhibiendo en la siguiente página el juego completo de vajilla ideal para regalar a quien no podía ver el mensaje, y así lo haya visto mamá, es ella quien quiere el producto, según insinúa el aviso; así, tiende la solución a su problema de reconocimiento social.

Se identificaron varios puntos en común en la descripción iconográfica de cada anuncio. Así pues, se resaltó en una mayoría la posición vertical, aun en la pieza de *Corona*, que aparenta ser horizontal por estar en dos páginas seguidas de la revista. En las piezas hay características de suma importancia dentro de la imagen, predominando ésta en una totalidad, a excepción de *Suramericana* que, a pesar de no estar abarcando todo el espacio en el anuncio, comprende gran parte del mismo. De

igual forma, se resalta en las piezas el producto o servicio en planos generales y con poca saturación de la imagen, de manera que no haya ningún tipo de distracción para que el lector no interrumpa el llamado que pretende la marca, sugiriendo al consumidor obtener el beneficio que la misma le ofrece.

Características narrativas. Extrayendo elementos narrativos se destaca que, en la mayoría de los avisos, el actor principal se representa como consumidor; de igual forma, también se distinguen actores como el anunciante, el producto o el servicio, principalmente para reflejar en ellos determinada condición social.

Además de predominar como actor principal el consumidor, en el caso de *ChocoListo* se destaca también el producto, ofreciendo su versatilidad y agilidad a la hora de prepararlo, dando a entender su facilidad al asemejarla con el acto de contar hasta tres. Igual sucede en el caso de *Suramericana*, en el cual, además de que el consumidor es actor principal, el servicio es lo que predomina en el anuncio, resaltando la situación de riesgo que corre el personaje, para así ofrecer la seguridad que el caso requiere.

Los acontecimientos que se destacan en cuatro de seis pautas están basados en criterios de confrontación. Dirigiendo la mirada al anuncio de *Leonisa*, el cual hace parte de un criterio de elección en el acontecimiento, se espera un deseo de la mujer (consumidora) por el objeto que está implícito en la pieza (brasier), aspirando, por parte de la marca, a que la mujer obtenga uno para esos momentos en que se es más mujer, impulsándola a que tome la elección que sea mejor para ella; en este caso, se podría plantear como *continuar siendo mujer o ser más mujer aún*, y se supone que esto último conllevaría a que ella se sienta mucho mejor. Del mismo modo, también se destaca en *PuntoBlanco* una elección frente al uso del calcetín, el cual complementa un vestuario de buen gusto; con ello está cuestionando al mismo consumidor, haciendo una metáfora directamente de tal manera que dicho

espectador se lo pregunte a sus propios pies. Ahora bien, retomando la variable más predominante en cuanto a confrontación, se resaltan las piezas de *Chocolisto*, *Corona*, *Renault 12* y *Suramericana*, las cuales tienen en común que reflejan directamente el atributo de la marca.

Observando la distinción temporal dentro de las piezas, hay una mayor afluencia en cuanto a crisis, representando un significado central que facilita el proceso de decodificar la información, ayudado también por aspectos previamente establecidos que representen un contexto, dentro del mensaje, con referencia a las aspiraciones del consumidor. En cuanto a *PuntoBlanco* y *Renault 12* se diferencia una distinción temporal de desarrollo, fundamentada en el tipo de orden histórico; en el primer caso se hace referencia al calcetín como objeto que da valor al vestuario, y para confirmarlo se propone indagar a los pies; por otra parte, en el segundo caso, el automóvil cita directamente a gente de éxito, presentando elegancia, exquisitez, comodidad y personalidad, beneficios que se resaltan para dar pie a una elección sobre el auto que se desea adquirir.

Recordando una característica de esta ideología, se evidencia un alto contexto de aspiraciones dirigidas a los consumidores, poniendo constantemente a prueba la inteligencia de ellos e identificando variables de la vida cotidiana, lo cual se asemeja más aún a las necesidades que estos puedan tener en sus vidas, como se puede observar en la pieza de *PuntoBlanco*, *Leonisa* y *Renault 12*.

De otro modo, también se marca una notoria representación sobre contextos aptos para la reflexión de la situación en el anuncio; de esta manera, se incentiva al consumidor, aún más, a que use su inteligencia y la ponga a prueba conforme a lo que desea. Por último, se encuentra *ChocoListo*, la única pieza de las seis que narra un contexto literal de una situación cotidiana, solucionando un problema, y ofreciendo la solución con una bebida achocolatada instantánea ideal para cualquier ocasión.

Guiando desde la narración, las piezas sugieren en general un bienestar para quien adquiera el producto o servicio, presentando argumentos válidos para dar credibilidad en la demanda del momento. Así, se crean *copys* llamativos y los receptores se acogen a aquellas demandas identificándose con la marca, como por ejemplo *PuntoBlanco* pretende representar, por medio de un calcetín, el buen gusto al vestir y una buena imagen en la sociedad; *Leonisa*, sensualidad; *Chocolisto*, facilidad y rapidez en la preparación de la bebida; *Corona*, el hecho de que tiene las mejores vajillas para mamá; *Renault 12*, un accesorio ideal para personas con éxito; y por último, *Suramericana*, que la seguridad no se le debe confiar a cualquiera. Cada marca logra, de esta manera, cumplir con su objetivo de comunicación, presentando beneficios al consumidor, siendo la solución a un problema o, simplemente, mostrando la cualidad del producto hablando más emotivamente al consumidor.

Características retóricas. Ahora bien, resaltando los aspectos retóricos de este grupo de piezas correspondientes a la ideología Oblicua, no se alejan de los detalles ya descritos sobre la narración, pues constantemente hay una intención aspiracional en el mensaje, mientras este último continúa creando impacto en el consumidor y brindando la opción de adquirir los beneficios que se están resaltando por parte de las marcas.

De esta forma, la marca presenta así su diferenciador ante los demás competidores, y al mismo tiempo argumenta todo lo relacionado al aviso de forma llamativa, con sucesos allegados a la vida de los consumidores recordando la importancia de una buena marca, elementos para situaciones especiales, soluciones rápidas y efectivas, el regalo ideal para mamá, y demás contextos que continúan con el reto para la interpretación de este discurso, reiterando de esta forma las pruebas que se implantan para el razonamiento del lector. Así, el anuncio de *Suramericana* destaca sus servicios, exponiendo en riesgo al actor junto a un tigre de bengala, algo irracional pero con significado decodificado por parte del receptor, y que está apoyado igualmente por el *copy*.

Debido a las bases que segmentan las piezas dentro de una ideología, es preciso y fundamental que, en este caso, el tipo de razonamiento predominante sea deductivo por parte del receptor, dando pie a que cumpla con el ejercicio de concluir el mensaje, comprobando su verdad o validez frente a lo que la marca anuncia. Igual caso se presenta con *Leonisa* y su discurso omnisciente, afirmando que hay momentos en los cuales la mujer es más femenina, momentos que la marca relaciona con la posibilidad de estar allí presente.

Los resultados del filtro oblicuo permiten enriquecer de valor a la marca, cambiando lo tradicional y aportando diferencias en la monotonía, con un mensaje innovador que cautiva y concluye con un bienestar para ambas posiciones: marca y consumidor.

10.4. Publicidad Mítica

Aspectos generales de la ideología. Si la publicidad oblicua planteada por P.H Michel se constituye como la anti-ideología a la publicidad referencial de D. Ogilvy, la publicidad mítica⁵, representada por José Séguéla, a su vez se propone como una alternativa distinta de las dos anteriores. El propósito de las ideas del paradigma mítico de publicidad consiste en ser “una máquina para fabricar felicidad. Simplemente, quiere prevenir de la condena a muerte de lo que hace nuestro siglo, "convirtiendo el coche y el hipermercado en otra cosa distinta de lo que son". (Floch:1993, p.219).

⁵“Según J.M Floch, en la publicidad mítica comparada con la publicidad referencial: al producto se le atribuirá sentido y valor mediante la historia imaginada y por el uso narrativo que se ha hecho de él.” (Floch,1993, P 219).

Su sentido surge de algún elemento mágico o irreal: el fotomontaje o la ilustración, que buscan salir de la monotonía de las concepciones convencionales de la lógica del pensamiento, asociadas al modo de percibir la realidad de las masas expuestas a este tipo de publicidad.

El fundamento de J. Séguéla es pretender dotar de talento al consumidor, generando una construcción de sueños o motivando su propia imaginación, con el fin de darle un valor semántico a la marca que muestre progresión y lógica con el pasar del tiempo y durante los años. “Un espectáculo por el espectáculo.”

La publicidad mítica provee de competencias al consumo de productos y servicios, buscando con esto quitar los engorrosos procesos de compra, y agregando elementos de fantasía sobre la comunicación acerca de un producto, con el fin de revestirlos de un misticismo que sea llamativo para la mente de los consumidores. El rasgo que la establece como mítica es el poder de generación de significados sobre el producto, gracias a la estrategia discursiva de la pieza gráfica, del *spot* o del cartel⁶.

En el estudio realizado en las piezas publicitarias de la revista *Cromos* del año 1980, se encontró que unas cuantas se caracterizan por esta ideología Mítica, las cuales se identifican de acuerdo a las características icónicas, narrativas y retóricas que se presentan en cada anuncio de las marcas *Johnson & Johnson* (talco para bebés), *MAIZENA*, *Renault* (Carro Renault 6) y *Lavomatic*. (ver imágenes 11. 12. 13. 14)

⁶Lo que define la publicidad mítica es la construcción del valor semántico del producto por parte del discurso del spot o del cartel. (Floch, 1993, P 221).



imagen .11 Johnson & Johnson



imagen .13 Renault (R6)



imagen .12 Maizena



imagen .14 Lavomatic

Características icónicas. Las piezas publicitarias identificadas con la ideología mítica despliegan imágenes con acciones en presente, de acuerdo al acontecimiento que se está presentando y al contexto temporal en el que se desarrolla la situación. Esto se comprueba con las imágenes que se representan: en la pieza de *Johnson & Johnson*, es una madre demostrándole amor a su hijo recién nacido; la *Maizena* se representa como el producto principal para cocinar cualquier receta que se desee; una imagen de un carro encantado y cruzando una carretera totalmente destruida y destapada,

para referirse a la fuerza que ofrece *Renault 6*; finalmente, la ilustración de una lavadora completamente enamorada del jabón *Lavomatic*.

En estos anuncios se distingue iconográficamente la representación de una solución para un problema técnico, mostrando al producto como el mejor recurso frente a los problemas o necesidades que tiene el consumidor, a veces de una manera tan mágica o ideal que responde a las idealizaciones o deseos. En las piezas estudiadas se demuestra esta situación: en el caso de la marca *Johnson & Johnson*, el talco es la solución perfecta para darle más amor a sus hijos; *Renault* tiene todo el poder para enfrentarse a cualquier camino; la harina *Maizena* es la mezcla perfecta para hacer de tus comidas una maravilla; y por último, con *Lavomatic* las lavadoras están felices porque llegó el jabón perfecto para ellas y va a ayudarles a hacer el mejor trabajo.

A nivel iconográfico, estas piezas tienen un punto en común: todas usan una estructura y diagramación vertical. Las imágenes se representan en primeros planos del producto del cual se está hablando, y se muestra en toda la pieza la acción o la relación que se tiene con el producto. Por ejemplo, en la pieza de *Maizena* hay una imagen como base de todo el tamaño del aviso, en la que se presenta el empaque del producto y, a su alrededor, las comidas que se pueden preparar deliciosamente con éste; en la pieza de *Renault 6*, por su parte, en la zona central del aviso se encuentra el carro como punto focal, atravesando pantanos y montañas, demostrando con ello su poder para enfrentar todo tipo de terreno y demás hazañas. Las imágenes que se muestran en estas piezas son fotográficas en su mayoría, mientras que solo una de ellas es ilustración; pero, colectivamente se demuestran valores que genera sensaciones de sueños, felicidad y deseos, expresando exactamente caricias, ternura, amor; ser un guerrero; soluciones maravillosas; felicidad y satisfacción.

Características narrativas. Como se menciona en los capítulos anteriores, la narrativa se sustenta de acuerdo a la relación que hay entre tres componentes importantes, como lo son el texto, la historia y la fábula, entendida como toda serie de acontecimientos lógicos y cronológicos en la cual se relacionan las causas o experimentos que vivencian los actores. En una fábula, los actores se entienden como todo elemento, ya sea cosa, animal o persona, que realice una acción o tenga alguna adjetivación.

A la hora de observar los elementos narrativos en las piezas publicitarias, se encuentran características que las identifican como patrones específicos de la ideología Mítica. En estas piezas, aunque el consumidor se representa como uno de los actores de la historia, tanto por su condición social como por su estilo de vida o su manera de resolver los problemas, el actor principal del anuncio siempre se distingue del producto, mostrándose a este último como el elemento ideal y fantasioso frente a la solución de problemas, para así ser llamativo en la mente de los consumidores reales.

Los acontecimientos constituyen la transición entre estados distintos y son ocasionados a raíz de las acciones que genera o recibe el actor. Las piezas publicitarias que se identifican con esta ideología Mítica se representan, en la mayoría de acontecimientos, con criterio de confrontación, donde se determina que el sujeto por medio de una acción o acontecimiento interpone al objeto; es decir, normalmente el producto o la marca confrontan de una forma mágica una necesidad del consumidor. Por ejemplo: en “*Maizena maravilla en casa*”, el Sujeto es la *Maizena* y se representa como el actor principal, mientras que *maravilla* es la acción o el adjetivo que confronta al sujeto con el objeto u objetivo que es *tener ese producto en casa*.

Estos acontecimientos se encuentran bajo una distinción temporal, de acuerdo a la cual se construye el acontecimiento que se representa en la historia de cada pieza para persuadir al consumidor. En este caso, la mayoría de las piezas se distinguen por la distinción temporal de crisis, pero cada una

con características diferentes. Por ejemplo, en la pieza de *Maizena* la crisis se identifica porque se restringe a un breve periodo específico, como lo es el momento de cocinar; de este modo, *Maizena* es la solución perfecta para mejorar las comidas; en el anuncio de *Renault 6* se representa una crisis porque en la narración se encuentra una desviación a la forma ideal, pues el *copy* dice : “*A través de los caminos este bravo Renault 6 enfrenta lo inesperado con el poder y la osadía de quien tiene, quiere y puede... de quien tiene un Renault 6*”. Aquí se refieren a un carro bravo y poderoso; un carro normalmente no es bravo, pero la marca se arriesga a usar estos términos para hacerlo fantasioso y llamativo. De igual forma pasa con *Lavomatic*, que personifica un objeto como es la lavadora, quien hace el papel de ama de casa feliz porque llegó el nuevo producto que la protege; ahora bien, no es común que una lavadora tenga sentimientos, pero se utilizan estos recursos para generar impacto y magia en la forma de comunicar.

En estas piezas, generalmente, la manera como se representa el mensaje es haciendo reflexiones sobre la situación expuesta en el anuncio mediante un tono emocional, aunque las fórmulas narrativas sean distintas: presentar las cualidades del producto, presentar una oferta ó generar un problema-solución. Los textos sugieren, por medio de fantasías, momentos emocionales para demostrar que la marca o el producto es quien te da la felicidad: no solo al consumir el producto sino también al vivir ese momento de madre e hijo, *Johnson & Johnson te lo dice cómo*; o con *Maizena*, el mejor ayudante en la cocina; también que hay un carro que se enfrenta a cualquier problema durante el camino, como es el *Renault 6, todo un guerrero*; y las lavadoras están felices porque durarán y darán mejores resultados con *Lavomatic*.

Características retóricas. Como aspectos retóricos, estas piezas publicitarias, identificadas como Míticas, tienen varias tipologías que las diferencian en su método de argumentación, reforzando el proceso creativo en la construcción de cada una de los anuncios. Las intenciones a que recurren los

mensajes de estos discursos es tanto moral como de confrontación de la realidad, pero en la mayoría se presenta con mayor fuerza la confrontación de la realidad.

Por ejemplo, en el caso de *Maizena*, la realidad es que las amas de casa buscan suplementos para que sus comidas queden mejor hechas; en el caso de *Renault 6*, se busca un carro fuerte para viajar por las vías colombianas, donde se encuentran trochas y pantanos; y para el anuncio de *Lavomatic*, se muestra a las lavadoras totalmente felices porque existe un jabón que las cuida, dando como analogía un beneficio para el consumidor: un producto que protege sus electrodomésticos y le ayuda a dejar la ropa impecable.

La mayoría de estos anuncios utilizan el método de razonamiento inductivo. Aunque las publicidades basadas en esta ideología manejan aspectos fantásticos, ya sea por medio de la estructura icónica de la imagen o de las narraciones textuales, aprovechan hechos particulares que muestran, en la mayoría de estas piezas, al producto en una acción demostrativa, destacando sus características o su valor emocional como argumentos motivadores, que estimulan la imaginación de quien está observando la pieza; así, se puede entender el mensaje de una manera más creativa, pero cumpliendo siempre con las reglas establecidas por la sociedad de lo que se quiere obtener con estos productos.

Lo anterior se entiende con la extracción que se logra hacer por medio del método argumentativo de Toulmin, donde se analiza la pieza con diferentes categorías; las principales son las aserciones, bajo la forma de la argumentación que se da, y finalmente se concreta en una conclusión. Con esto podemos observar que, aunque en la estructuración de la pieza se manejan elementos imaginativos y fantasiosos, todos declaran, por medio de la inducción, argumentos y conclusiones realistas. Predominan resultados como los siguientes: el caso de *Johnson & Johnson* argumenta que si utilizas talco de esta marca, el bebé sentirá la ternura, suavidad y calor de su madre, con lo cual se

concluye diciendo que *Johnson & Johnson* conoce los cuidados para bebés. Otro resultado claro es el caso de *Renault 6*, el cual argumenta que es un carro con poder para toda situación, concluyendo así que es un auto para toda ocasión y depende de quien lo tenga.

10.5. Publicidad Sustancial

Aspectos generales de la ideología. Este es el paradigma de publicidad que se comunica hablando sobre el producto tal y como es. Su principal ideólogo es J. Feldman, quien defiende unas posturas filosóficas que niegan aquellas propuestas esbozadas por la publicidad mítica.

J. Feldman, con la Publicidad Sustancial, refuerza una negación de la publicidad mítica siendo diferente a la oblicua, proponiendo volver a lo esencial, a re-centrar las virtudes para hacer de su naturaleza la verdadera estrella. Propone una emoción estética en un mundo sensible.

El enfoque de la publicidad del tipo sustancial, encabezada por Feldman, dirige sus esfuerzos a tomar como centro de interés el producto, el cual, según el paradigma sustancial, tiene su propio valor, y tiene también cualidades que lo hacen íntegro y que se deben resaltar con el fin de lograr que sean las características reales del producto, es decir, lo que Floch (1993) denomina “naturaleza profunda”, que es justamente lo que hace que resalte como actor principal, siendo estrella de la pieza impresa.

Sus valores táctiles se denominan en:

- 1) Primeros planos
- 2) Claridad de rasgo y forma

3) Relación sujeto-mundo

En el estudio realizado en las piezas publicitarias de la revista *Cromos* del año 1980, se encontró para la ideología Sustancial la misma cantidad de piezas que denotaron las ideologías Referencial y Mítica. Las piezas Sustanciales también se identifican de acuerdo a las características icónicas, narrativas y retóricas que se presentan en cada anuncio de las marcas *Noel* (Zumm), *SONY* (Televisión a color), *Elizabeth Arden* (Esmalte para uñas) y *LUX* (Jabón para el cuerpo).

(Ver imágenes 15. 16. 17. 18)



Imagen .15 ZUMM-Noel

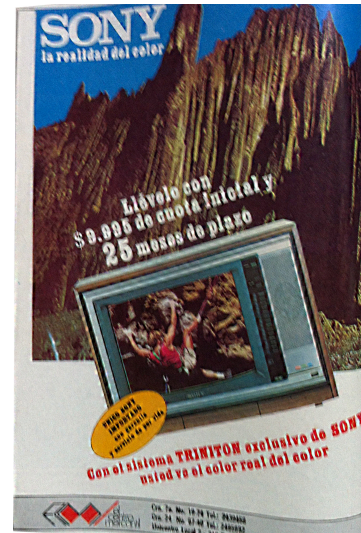


Imagen .16 SONY



Imagen .17 Elizabeth Arden



Imagen .18 LUX

Características icónicas. Las piezas que se distinguen por la ideología Sustancial, tienen un tratamiento de la imagen con relación al acontecimiento que se cuenta en las historias, tanto a nivel de anticipación como de presente. Dependiendo del contexto temporal en el que se desarrollan las situaciones del anuncio, con la representación gráfica se distingue el momento. Por ejemplo, en el anuncio de *Noel* el mensaje se representa en forma presente, pues los niños se encuentran bebiendo el producto; también se observa una situación en presente en el anuncio de *Elizabeth Arden*, en donde se muestra una hermosa mujer, representando a las consumidoras, con sus uñas pintadas haciendo una acción de abanico en la que dichas uñas se ven totalmente hermosas y elegantes; de esta manera, el texto de la pieza confirma el mensaje.

Por otro lado están los anuncios que se enfocan en la anticipación del acontecimiento. Por ejemplo, en el caso del anuncio de *SONY* se muestran las imágenes que se podrán obtener al comprar un Televisor de la marca; otro referente donde se refleja en el acontecimiento como una anticipación es la pieza publicitaria de *LUX*, en la que, por medio de la imagen de un legitimador como símbolo

icónico de belleza, se aprovecha para transmitirle a la consumidora que si utiliza ese producto será tan bella como esa persona, debido a la buena calidad del producto.

Se encontró, en estos anuncios de tipo sustancial, que se resaltan las características reales del anuncio, con las descripciones naturales de la composición presentándose como la solución a los problemas a que se enfoca cada producto. En las piezas investigadas se encontró: para *Zumm* una solución a un problema de necesidad básica, como es quitar la sed con un delicioso sabor; para *SONY*, la solución a un problema técnico, ofreciendo imagen a color y realismo; para los esmaltes de *Elizabeth Arden*, así como para el jabón *LUX*, se presentó como una solución a un problema estético: mejorar su imagen por medio de productos que se encargan de aumentar la belleza.

A nivel iconográfico, estas piezas representan el producto naturalmente como lo sustenta la teoría sustancial: es el centro de interés, se resaltan sus valores, y se convierte en la estrella por aportar la solución de una necesidad gracias a sus características reales.

Explícitamente para la pieza de *Zumm* se encuentra que en un primer plano y justificado al centro, se tiene el producto con una jerarquía mayor al resto de elementos; en *SONY*, por su parte, en un primer plano se encuentra sobreexpuesta la imagen del producto con una inclinación, a la que rodean los *copys* de forma diagonal y promocional. Para *Elizabeth Arden* se observa una imagen como base de todo el tamaño del aviso, la cual muestra a una mujer mirando fijamente a la cámara y exhibiendo sus uñas pintadas; en toda la mitad de esta imagen se sobreexpone un fotografía del producto. Y finalmente, en *LUX*, ocupando más de la mitad de la parte superior de la pieza se encuentra una fotografía del retrato de Sofía Loren, quien se expresa sensual, con unos ojos resaltantes y con elementos que la hacen ver elegante e importante; además, en la segunda parte de la pieza, se encuentra

en el lado derecho una fotografía del producto, y en todo el lado izquierdo se encuentra un texto explicativo del producto en relación con Sofía Loren.

Las imágenes que se exponen en estos mensajes publicitarios son todas fotografías y en la mayoría de estas se sobreexpone el producto con la representación de los consumidores del mismo. En estas imágenes sugieren lo que realmente ofrece el producto, desde una situación de consumo para el público infantil, que en la imagen aparece riéndose e ingiriendo el producto, pasando por unas representaciones de realidad, sensualidad, rostros atractivos y perfectos, y finalmente llegando hasta el nivel del producto, sobre el cual se sugiere mostrar su presentación y empaque para generar recordación y relación con el mensaje que se trasmite.

Características narrativas. Como se entiende en este aspecto narrativo, el acontecimiento que se expresa en la historia es la representación más importante del mensaje, pues allí es donde el texto juega un valor clarificador frente a lo que se quiere representar en todo el suceso. Como se ha venido mostrando en este capítulo, en la ideología sustancial el actor principal y más importante es el producto.

Sin embargo, aunque el producto es la estrella en estas piezas publicitarias, no se deja de lado a la representación del consumidor como actor secundario; al contrario, éste es un elemento muy importante para darle fuerza a la razón natural del producto. Los personajes representan al consumidor por su estilo de vida, como se encuentra en el caso de *Zumm* de *Noel* para los niños, para quienes, al consumir el producto, se vuelve más divertido; por otra parte, el consumidor, al comprar un televisor a color de *SONY*, vive y siente la vida real. Por su condición física están los esmaltes de colores *NailLacquer* de *Elizabeth Arden*, con los que se representa la belleza de la mujer. Por último, para el jabón *LUX*, se representa la suavidad y belleza que debe tener una mujer.

Retomando que los acontecimientos constituyen la transición entre estados distintos y son ocasionados a raíz de las acciones que generan o reciben los actores, las piezas publicitarias que se identifican con esta ideología Sustancial representan, en la mayoría, acontecimientos con criterio de cambio, en los cuales, por medio de un suceso que se presenta, se debe tomar una decisión o una acción de acuerdo a lo que se desee o necesite.

En estas piezas publicitarias se presenta claramente un producto por medio del ofrecimiento de características tan claras a la solución de un problema, mientras la decisión está en la elección de usarlo y generar un cambio a beneficio del consumidor, o no usarlo y no obtener ese valor agregado que te ofrece. Por ejemplo, se puede entender con los elementos mutable de cada texto narrativo de la pieza, donde se expresa una acción del producto en relación a una solución: “*..y en los juegos, saltos y risa de niños es un sabor refrescante que llena de más alegría esos momentos bonitos...*”; “*único SONY IMPORTADO con garantía y servicio de por vida*”; “*ELIZABETH ARDEN, Presenta los arrolladores esmaltes de uñas NailLacquer*”; *NUEVO LUX AHORA CON NUEVO PERFUME Y CREMA HUMECTANTE. Al ver el rostro de Sofía Loren, recuerde que LUX es quien la cuida... (y no es ésta una excelente razón para que Ud. También confíe su piel al nuevo jabón LUX?)*”.

Las distinciones temporales en las piezas Sustanciales no se caracteriza por una modalidad específicamente, sino que se presentan tanto acontecimientos en desarrollo como en crisis para representar una historia y así lograr impactar al consumidor.

Tanto para el caso de *Zumm de Noel* como para el de jabón *LUX*, se maneja una distinción temporal de desarrollo, en la cual el acontecimiento se distingue por un significado global que se construye a partir de acontecimientos planteados; por ejemplo para el primer caso, al expresar que las naranjas saben a *Zumm*, se refieren a un producto que les da energía a los niños, para jugar como una

analogía a una regla general de que las naranjas son vitaminas para el cuerpo y dan energía; para el segundo caso, se construye por medio de un legitimador, como lo era Sofia Loren en esa época, para representar el significado de belleza en la piel.

Pero ya vemos que en la pieza publicitaria de *SONY* tanto como en la de *Elizabeth Arden* se maneja una distinción temporal de crisis, en la cual el acontecimiento para la primera se restringe a un breve periodo específico, tal cual lo expresa: “*SONY*, la realidad del color”; por su parte, el acontecimiento para la segunda pieza se tiene, y representa un significado central: “*NailLacquer*, ahora en Colombia como en Nueva York”.

En estas piezas, la manera como se representa el mensaje es diversa, pues es de acuerdo a lo que cada producto desea representar, porque lo más importante en esta ideología es resaltar lo que te ofrece dicho producto. En *Zumm de Noel*, el mensaje hace referencia literal a situaciones cotidianas con los niños pero, incluso, el texto también sugiere destacar el atributo de sabor a naranja, comparándolo con la naranja verdadera. Tanto para la pieza publicitaria de *SONY* como para la de *Elizabeth Arden*, el texto hace reflexión sobre la situación expuesta en el anuncio: para la primera se sugiere en el mensaje innovación y facilidad de pagos; en la segunda, el texto sugiere que las mujeres pueden ser más sexys de la manera más fácil. Y finalmente, se encuentra que en la pieza de *LUX*, la representación del mensaje hace referencia a aspiraciones, sugiriendo que si se utiliza el jabón *LUX* se va a tener una piel como toda una estrella internacional.

Concluyendo de todo lo anterior, en las piezas que se identifican en la ideología Sustancial, la fórmula narrativa que se utiliza para presentar el anuncio es a manera de oferta, o bien representando las cualidades del producto de formas y métodos diferentes, dependiendo de la naturaleza del producto, y manejando siempre una narrativa más coloquial e informal.

Características retóricas. Como aspectos retóricos, estas piezas publicitarias identificadas como Sustanciales tienen varios aspectos que las diferencian en su método de argumentación, reforzando el proceso creativo en la construcción de cada uno de los anuncios con las demás ideologías, aunque esta ideología en particular tiene gran relación con la Referencial. Las intenciones con que se construye la mayoría de los mensajes de este tipo de discurso surgen de generar una confrontación de la realidad, principalmente relacionando al producto con las necesidades del consumidor. Así, se destaca, por ejemplo en el anuncio de *LUX*, su producto de limpieza corporal, que le da más belleza a las mujeres, exponiendo una representación física de un legitimador de la época con una piel hermosa para mostrar la realidad del efecto que genera el producto en las mujeres.

Debido a las bases que segmentan las piezas dentro de esta ideología, se observa que en este caso predomina el tipo de razonamiento deductivo por parte del receptor. Por medio de explicaciones sobre la composición natural que tiene el producto y la situación demostrativa en la que se presenta el mismo, se da pie a que el lector concluya y razone la validez de la información. Como se observa en el caso de la marca *Elizabeth Arden*, cuando se expone que su producto: “NAIL LACQUER tiene una base proteínica que da una extra protección, evitando que las uñas se partan, conservándolas sanas, flexibles y capaces de resistir las acciones de la actividad de la vida moderna”, esta afirmación comprueba, y se deduce, por la composición, que es un excelente producto para embellecer las uñas.

Concluyendo todos los resultados presentados anteriormente sobre esta ideología Sustancial, se observa que la argumentación que sostiene está basada en los valores naturales y de composición del producto. Esto es apreciable también con las argumentaciones y conclusiones a las que llega cada marca, por ejemplo: *Noel* afirma que *Zumm* es la bebida ideal para refrescar esos momentos de diversión, y como resultado la pieza muestra una bebida con sabor a naranja que refresca, con un sabor tan inigualable y tales vitaminas de fruta, que hasta parece ser de fruta real. *SONY* afirma que el

consumidor puede ver el color real del color a través de una pantalla que utiliza el sistema Trinitron exclusivo de *SONY*, concluyendo que con su sistema se permite ver la realidad del color. *Elizabeth Arden* afirma que se podrá tener un acabado de uñas duradero, sexy y de 18 tonos para la mujer del bello mundo, concluyendo que, al igual que en Nueva York, se estará a la moda con una cobertura de uñas que las conserva sanas, flexibles y duraderas. Sofia Loren hace una afirmación en concordancia con la marca *LUX*, diciendo que: “Tengo una buena razón para usar *LUX*: ¡Una piel suave y tersa!”, concluyendo así que el jabón *LUX* demuestra ser un excelente producto que cuida la piel, dejándola suave y tersa, tanto como la de una estrella internacional.

11. LOS RECURSOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD EN EL AÑO 80

En el presente capítulo se describen los elementos en común que caracterizan a la construcción del mensaje publicitario en el año 1980 desde el punto de vista teórico antes expuesto, y que incluye a lo icónico, lo narrativo y lo retórico. De esta forma, se busca entender y reflejar cómo estos elementos se convierten en recursos o herramientas para lograr las estrategias persuasivas que las marcas tienen como objetivo, y, finalmente, se espera lograr una conectividad con el receptor, ya sea el público objetivo o un lector que se convierta en cliente potencial para la marca.

No obstante, en el capítulo anterior, las piezas en estudio se diferenciaron por tener características disímiles, lo que permite identificarlas según las ideologías publicitarias propuestas por algunos pensadores y figuras importantes en el tema de comunicación persuasiva, tales como D. Ogilvy (Referencial), PH. Michel (Oblicua), J Feldman (Sustancial) y J. Séguéla (Mítica). A continuación se exponen características generales que las unifican en la construcción de historias para persuadir al público.

11.1. Características Icónicas

En la composición de los anuncios estudiados en esta investigación, se combinan de igual forma texto e imagen. Estos dos elementos tienen igualdad de importancia en las piezas impresas estudiadas. La imagen, en la mayoría, representa la acción o el mensaje que se está expresando en el texto; este elemento funciona de enganche para que el lector de la pieza se quede observándola. De esta forma, el

texto es un elemento importante para reforzar lo que la imagen quiere expresar, y en sí es el complemento para profundizar en los elementos icónicos de la pieza; en otras palabras, es un elemento gráfico para desenvolver el mensaje.

Los componentes icónicos que se utilizan en los anuncios de esta época consisten en fotografía, ilustraciones y planta gráfica. No obstante, en la mayoría se presentan fotografías, tanto de las acciones que se representan en el mensaje como del producto; pero, por ejemplo, en algunas de ellas se encuentran excepciones: en la pieza de *Suzuki (imag 4)* se combinan fotografía e ilustración; en la pieza de *Lavomatic(imag 14)*, la imagen es 100% ilustración; y, finalmente, en las piezas de *Renault 12(imag 9)* y *Suramericana (imag 7)* se encuentra planta gráfica, en la que se puede observar una fotografía pero con procesos de posproducción, tales como montaje o ediciones.

Retomando el informe que se presenta en el capítulo de *Dimensiones icónicas*, donde se habla sobre la importancia del orden de lectura, se afirma que las piezas impresas tienen una presentación característica, que es producto de un proceso sobre los atributos relativos al orden de lectura, orientado a través de la jerarquía que propone la disposición física (vertical u horizontal) de los elementos en la diagramación y que le confieren una legibilidad específica.

De acuerdo con lo anterior, la mayoría de las piezas analizadas en esta investigación exhiben una disposición física vertical, en la cual la diagramación y dirección de lectura se dirige de arriba abajo. Pero, en algunas se encuentran combinaciones o excepciones, como es el caso de la pieza de *SONY (imag 16)*, donde se expone un orden de lectura arriba abajo pero se encuentra una combinación en diagonal con la imagen y alguno de los textos; también en el caso de la pieza de *Elizabeth Arden(imag 17)*, ya que esta presenta los elementos con una composición de izquierda a derecha.

Para finalizar el examen de lo iconográfico en las piezas del año 1980, es importante resaltar los valores que sugieren los anuncios de esta época por medio de la imagen. En general, en estos anuncios se expone el valor de compra, pero también se le da importancia a conocer y admirar el producto o servicio. Aunque muchas de las piezas solo sugieren un valor, otras hablan de los tres o dos al mismo tiempo, como es el caso del anuncio de Suzuki, que sigue los tres valores expresados anteriormente, y el caso de Lux, que sugiere conocer el producto tanto como comprarlo.

11.2. Características Narrativas

Como se ha dicho anteriormente, en los procesos discursivos de la publicidad es frecuente la creación de historias como instrumento de comunicación, dotándolas de carácter narrativo para efectuar una interacción dentro de la situación comunicativa.

A continuación se encuentran una relación entre la teoría de la narrativa propuesta por Mieke Bal y los textos expuestos para las piezas publicitarias del año 1980, pues es posible hacer una analogía entre las piezas impresas y el concepto de fábula que se expone en la narrativa, asociando elementos entre ambas: en la fábula, así como en las piezas impresas, se expone una estructura de componentes del texto para representar actores, acciones, periodos de tiempo y lugares.

En todo anuncio publicitario se encuentran elementos fijos y elementos mutables, que de por sí son elementos indispensable en la construcción de historias, como se propone en la teoría de la narrativa.

En primera instancia, en los elementos fijos que se encuentran en las piezas impresas se representan actores, lugares y cosas. Los actores son, por lo general, quienes representan al consumidor, pero también el producto es un actor desmesuradamente importante en la narrativa del mensaje; los lugares no se representan con rigurosidad en las piezas, pues, dependiendo de la historia que se cuenta, éste se representa o no; y para finalizar, como último elemento fijo, en algunas se encuentran las cosas u objetos extra que refuerzan la comunicación del mensaje. Por ejemplo: en la pieza de *Suramericana (imag 7)*, los actores son un tigre y un hombre ejecutivo; el lugar, el exterior de una casa; y las cosas se reducen a un maletín que lleva el actor en su mano. En la pieza de *Suzuki (imag 4)*, los actores son el carro y el conductor; el lugar, el campo (montañas); y las cosas no se presentan. En la pieza de *Zumm de Noel (imag 15)*, los actores son el producto (tarro de *Zumm*), niña de 10 años, niña de 6 años, niña de 4 años y niño de 10 años; el lugar no se presenta; y las cosas, unas naranjas.

Toda historia tiene unos actores funcionales que le dan una penetración en las relaciones entre cualquier acontecimiento planteado; entre estos se encuentran el sujeto y el objeto, el dador y el receptor, el ayudante y el oponente. Este concepto se ve reflejado en la creación de historias que se plantean en las piezas publicitarias del año 1980, pues, como se observa en los fragmentos de análisis de las piezas publicitarias, cada una plantea un acontecimiento diferente debido a la comunicación, objetivo, y características del producto. Pero, en todas, los actores se identifican de la misma manera: el sujeto está representado por el público objetivo de la marca; el objeto plantea la necesidad que el sujeto tiene frente a una solución de un problema; el dador siempre está representado como el producto o la marca que ofrece el beneficio para suplir esta necesidad; el receptor termina siendo el consumidor de la marca; y finalmente, se encuentra el ayudante, que son todos los valores y cualidades que le dan una fuerza y razón a la marca para que el consumidor compre con mayor justificación su producto.

Para apreciar mejor esto, véase la siguiente representación esquemática:

CREMA DENTAL_COLGATE_REFERENCIAL

- **Sujeto:** Hijos **Objeto:** Dientes Sanos
- **Dador:** COLGATE **Receptor:** Hijos
- **Ayudante:** Flúor, Sabor, Aceptada **Oponente:** Caries

VAJILLA_CORONA_OBLICUA

- **Sujeto:** Mamá **Objeto:** darles el mejor regalo
- **Dador:** Corona **Receptor:** Mamá
- **Ayudante:** Vajillas **Oponente:** N.A

TALCO_JOHNSON&JOHNSON_MÍTICA

- **Sujeto:** Mamá **Objeto:** tratar con amor a mi Bebe.
- **Dador:** Johnson & Johnson **Receptor:** Bebe.
- **Ayudante:** Puro y suave **Oponente:** N.A.

ZUMM_NOEL_SUSTANCIAL

- **Sujeto:** Los niños **Objeto:** Alegría
- **Dador:** Zumm **Receptor:** Los niños
- **Ayudante:** Naranjas **Oponente:** N.A

Por otro lado, menos presentes pero no menos importantes, se encuentran los lugares que se representan en la historia. Estos lugares tienen características diferentes que le dan valor y entendimiento a la pieza publicitaria. Los lugares se identifican de acuerdo al tipo de relación que tienen con el acontecimiento, ya sea de contraste, de oposición espacial o de frontera entre dos lugares.

En la mayoría de las piezas se encontraron lugares que se contrastan con el acontecimiento. En la Pieza de *Zumm de Noel (imag 15)*, el lugar que se representa es un espacio donde juegan los niños, relacionándose con alegría, juegos y risas. En la pieza de *Punto Blanco (imag 5)* el lugar es una sala y se representan la elegancia y el pudor que se debe tener allí. En *Renault 12 (imag 3)*, el lugar es una

casa de campo y se relaciona como un lugar familiar. Para *Elizabeth Arden (imag 17)*, el lugar que se enuncia es Nueva York, el cual se relaciona con lo nuevo, bello e innovador. Para la vajilla *Corona (imag 10)*, el lugar que se representa es algún lugar de la casa y se relaciona como un espacio donde concurre la madre. En la pieza de *Maizena (imag 12)* se habla de la cocina como un lugar para crear cosas sorprendentes. En *Suramericana (imag 7)*, se muestra al actor en el exterior de una casa, relacionando el exterior con el peligro y riesgo para una persona. Y finalmente, para la pieza de *Renault 6 (imag 12)* se muestra una carretera destapada y pantanosa, que se contrasta con la necesidad de pasar vías como estas en un automóvil fuerte.

En segunda instancia, en estas mismas piezas publicitarias se encuentran los elementos mutables, los cuales hacen parte de los acontecimientos que generan un punto de atracción en la historia para conectar al lector. Estos acontecimientos se categorizan de acuerdo a la acción para crear un impacto publicitario, tal y como se propone en la teoría de la narrativa.

En la mayoría de piezas se encuentran elementos mutables con criterio de confrontación, después con criterio de elección y por último con criterio de cambio.

En las piezas donde se presentan elementos mutables con criterio de confrontación, se expone una situación que involucra al actor (normalmente la representación del consumidor) para generar una acción de empatía con el producto que da la solución a esa situación. Por ejemplo: para *Zumm de Noel (imag 15)*: “..y en los juegos, saltos y risa de niños es un sabor refrescante que llena de más alegría esos momentos bonitos...”; para *Chocolisto (imag 6)*: “Llegan del Colegio, llegan del trabajo, llegan los amigos.”; para *Corona (imag 10)*: “Cuidado, mamá puede leer esto.”; en *Renault (imag 9)*: “Renault 12 para gente de éxito”; en *Suramericana (imag 7)*: “Aparentemente se encuentra bien protegido... ¿Pero realmente está 100% seguro?”, en *Renault (imag 12)*: “A través de los caminos este bravo Renault 6

enfrenta lo inesperado”; en *LUX (imag 18)*: “Al ver el rostro de Sofia Loren, recuerde que LUX es quien la cuida... (¿y no es esta una excelente razón para que Ud. También confíe su piel al nuevo jabón LUX?)”; y finalmente en *Johnson & Johnson (imag 11)*: “En una suave caricia con talco Johnson’s para niños que le expresa su calor”.

En las piezas donde se presentan elementos mutables con criterio de elección, se expone una situación en la que el actor tiene la posibilidad de mejorar su estilo de vida. A continuación se presentan los elementos mutables de las piezas: en *Colgate (imag 2)*: “¡Su hijo está propenso a las caries! Es hora de usar crema dental Colgate”; para *Punto Blanco (imag 5)*, “un vestuario de buen gusto incluye siempre la marca”; en *Leonisa (imag 8)*, “Hay momentos en que toda mujer es más mujer”; en *Suzuki (imag 4)*, “los más grandes e importantes gremios y empresas del país, han cambiado todo su parque automotor a camperos Suzuki, como los ganaderos, cafeteros, azucareros, bananeros, entre muchos otros. Haga como ellos y disfrute de su Suzuki, ¡El campero con todas las de la ley!”; finalmente, para *Lavomatic (imag 14)*, “Qué dicha... Llegó el detergente especial para nosotras”.

Por otro lado, están las piezas en las que se presentan elementos mutables con criterio de cambio, donde el acontecimiento que se presenta en la historia ofrece una nueva y mejor situación al actor (representación del consumidor) para así tener la necesidad de adquirir el producto. Por ejemplo, como se expresa en la pieza de *SONY (imag 16)*: “Con el sistema TRINITON exclusivo de SONY, usted ve el color real del color”, o también como se presenta en la pieza de *Elizabeth Arden (imag 17)*: “Para usted, mujer del bello mundo, los 18 tonos de última moda de los esmaltes NAIL LACQUER de Elizabeth Arden.”

Por último, es de gran importancia exponer la relación que tiene el ciclo narrativo propuesto por Mieke Bal con los acontecimientos que se presentan en las piezas publicitarias. En suma, esto

comprueba que todo proceso creativo conlleva a desarrollar una estructura lógica para representar historias y así lograr que impactante y embelese al público.

El ciclo narrativo consta de tres elementos que los publicistas utilizan del mismo modo al momento de crear una historia, que son la posibilidad, el acontecimiento y el resultado. La posibilidad, consiste en el problema, la necesidad, o el suceso que la marca busca solucionarle al público. El acontecimiento es siempre la acción o valor que le da la solución a la posibilidad planteada en la historia. Y por último, el resultado, es lo que obtiene quien consume o usa la marca propuesta en el anuncio.

Nuevamente se presenta un esquema para ilustrar este aspecto.

CARRO R12_ RENAULT_REFERENCIAL

- **La posibilidad:** comprar carro.
- **El acontecimiento:** “Estos formidables automóviles satisfacen a plenitud todas las necesidades de confort y seguridad que pueda tener una familia de hoy.”
- **El resultado:** “La verdadera inversión”

MEDIAS_PUNTO BLANCO_OBLICUA

- **La posibilidad:** vestirse bien.
- **El acontecimiento:** usa Punto Blanco.
- **El resultado:** Un vestuario de buen gusto incluye siempre la marca.

JABÓN_LAVOMATIC_MÍTICA

- **La posibilidad:** un buen producto para mi lavadora
- **El acontecimiento:** Nuevo LAVOMATIC, Detergente en polvo. Especial para máquinas lavadoras.
- **El resultado:** Lavomatic con su fórmula especial de espuma controlada, evita desbordes y previene. Me ayuda a lavar y deja toda la ropa impecablemente blanca y sin manchas.

JABÓN_LUX_SUSTANCIAL

- **La posibilidad:** tener una piel suave y tersa.
- **El acontecimiento:** LUX es quien cuida el rostro de Sofía Loren.
- **El resultado:** tener una piel como una estrella internacional.

11.3. Características Retóricas

Las piezas que hicieron parte de esta investigación son marcas que pautaron en el año 1980 en la revista *Cromos*, y por resultados, aún perduran en el mercado; una buena razón se justifica en el empleo del discurso persuasivo que han construido en sus procesos creativos. Como se nombra en su capítulo, la representación de la argumentación retórica consiste en un conjunto de componentes que cumplen con la función de demostrar una realidad con argumentos, donde se exponen razones sólidas que refuerzan el proceso creativo de construcción retórica en publicidad. Con la argumentación, la publicidad necesita probar una realidad ante el público a través de un discurso, y es con el ejercicio que la argumentación retórica consigue la persuasión en publicidad.

En la argumentación publicitaria en general se señala una ventaja en las construcciones creativas de los anuncios, pues es un discurso en el cual se busca referenciar positivamente una marca para así generar una acción contundente del receptor, quien normalmente, como consecuencia, finaliza en el consumo de su producto o servicio; no obstante, estratégicamente también se utiliza el señalamiento de una dificultad en el discurso, para así generar un impacto frente a la historia y representar la solución por medio del consumo de la marca, tal como se presenta en la pieza de *Suramericana (imag 7)*, en la que se percibe un peligro por parte del actor principal, quien es el ejecutivo, y su acompañante, un tigre de Bengala, haciendo énfasis en el texto de que se cree estar seguro, pero no el 100%.

En el tema de la argumentación retórica para entender los discursos publicitarios, tiene gran importancia el modelo de Toulmin, ya que por medio de éste se logra hacer una centralización entre todos los elementos icónicos y narrativos que se exponen en la pieza, para así lograr un mensaje

contundente en todo procesos productivos de la comunicación, que adorna y embellece el lenguaje del discurso.

Para todas las piezas, independientemente de que se identifiquen dentro de una ideología, en común tienen el mismo resultado en cada punto de análisis, es decir: las aserciones, entendidas como los argumentos planteados por la marca; los fundamentos o la opinión que complementan el argumento; las garantías como la regla general que valida los fundamentos; los datos como la fuente que expresa el mensaje representado, en este caso como la marca; la modalización presente en alguno de los casos como el calificador de la argumentación; la reserva siempre como un método de aclaración al mensaje; y, finalmente, se llega a una conclusión, lo cual da un resultado final de entendimiento hacia quien observa la pieza impresa.

A continuación se presentan cuatro ejemplo de una de las piezas que representa a cada ideología publicitaria, en los cuales se nota una similitud en sus respuestas.

En la ideología referencial, propuesta por Ogilvy, está la marca Colgate. La aserción: “crema dental COLGATE evita la caries dental”. La opinión: “¡Su hijo está propenso a las caries! Es hora de usar crema dental Colgate”. La regla general: “El flúor MFP de Colgate se fija en el esmalte dental, haciendo los dientes duros. La fuente: “crema dental COLGATE evita la caries dental”. El calificador: “Su sabor a menta deja el aliento fresco”. La reserva: “Aceptada por la federación Odontológica Colombiana”. Y la conclusión: “Con el uso de la crema dental Colgate su hijo tendrá menos probabilidades de obtener caries”.

En la ideología Oblicua, propuesta por P.H. Michel, figura la marca *Renault* con su anuncio de *Renault 12* (imag 9). La aserción: “De sobria elegancia y línea exquisita, es el automóvil más cómodo y personal”. La opinión: “Renault 12 para gente de éxito, ¡para usted!”. La regla general: “De sobria elegancia y línea exquisitez”. La fuente: Renault 12. El calificador: “Renault 12, para gente de éxito”. La reserva: “¡para usted!”; Y la conclusión: Automóvil para gente con éxito.

En la ideología Mítica, propuesta por J. Séguéla, aparece la marca *Lavomatic*: (imag 14). La aserción: “El nuevo Lavomatic fue creado especialmente para lavar en máquina lavadora”. La opinión: “Llegó el detergente especial para nosotras”. La regla general: “Lavomatic, con su fórmula especial de espuma controlada, evita desbordes, me ayuda a lavar y deja toda la ropa impecablemente blanca y sin manchas”. La fuente: Lavomatic. El calificador: “Gracias al nuevo Lavomatic, mi vida será más fácil, larga y placentera”. La reserva: “Lavomatic: Recomendado por los principales fabricantes de lavadora: H- CENTALES – GENERAL ELECTRIC”. Y la conclusión: “Lavomatic, el detergente ideal usar en máquina lavadora”.

En la ideología Sustancial, propuesta por J.Feldman, figura la marca *Noel* con su anuncio de *Zumm* (imag 15). La aserción: “Las naranjas saben a ZUMM”. La opinión: “... y en los juegos, saltos y risa de niños es un sabor refrescante que llena de más alegría esos momentos bonitos...”. La regla general: “ZUMM, naranja con suma frescura”. La fuente: NOEL. El calificador: “Las toronjas, las mandarinas y las moras también saben a ZUMM.”. La reserva: “ZUMM sabor de naranja”. Finalmente, la conclusión: Como resultado, la pieza muestra una bebida sabor a naranja que refresca; con un sabor inigualable a fruta , a tal punto que hasta parece ser de fruta.

CONCLUSIONES

Recordando la pregunta de investigación, *¿cuáles son los procesos de creación en la pauta impresa publicitaria de la revista Cromos durante el año 1980?*, es posible argumentar que la creación del mensaje persuasivo se basa en un conjunto de elementos funcionales para dar como resultado una construcción clave en la comunicación, en función de los objetivos de la marca y de la recordación que se desea efectuar en el público. Es decir, para la creación del mensaje persuasivo no basta con representarlo con una imagen, sino que es necesario recrear, de una manera estratégica, los elementos que se identifican con el lector, tanto a nivel icónico como narrativo, para así construir una argumentación retórica que permita fortalecer y posicionar el mensaje. Con base en los resultados de este trabajo, se presenta la siguiente ecuación:

$$\text{Elementos Icónico} + \text{Elementos Narrativo} = \text{Argumentación Retórica.}$$

A partir de este esquema se plantean las herramientas que la publicidad puede implementar para recrear una infinidad de historias que identifican y segmentan a los consumidores. De esta manera, es posible entender y reflejar cómo aquellos elementos se convierten en recursos para lograr las estrategias persuasivas que las marcas pautantes tienen como objetivo, logrando una conectividad cercana con el receptor, bien se trate del público objetivo o de un lector común.

Complementando la ecuación, cabe afirmar que los procedimientos persuasivos de la publicidad operan sobre algún campo ideológico. En esta investigación se pudo verificar que ciertas ideologías son recursos clave para las estrategias retóricas y la construcción de un mensaje. Al observar las piezas

impresas, se define que, aplicando la ecuación planteada, se construyen y complementan cuatro teorías que identifican los procesos creativos, en las que se destacan pensamientos que idealizan la forma de persuadir a un público, al que identifican de acuerdo a diferentes registros funcionales. Pero, en sí, cada una de las piezas trabaja de acuerdo a los objetivos planteados por la marca, reflejando mensajes referenciales, oblicuos, míticos y/o sustanciales.

Cabe anotar que la identidad ideológica observada en las piezas publicitarias conlleva una relación de contrariedad, pero, al mismo tiempo, no deja a un lado la complementariedad con otras ideologías. Así, aunque una pieza se identifique por ser de carácter oblicuo, también puede aportar características que se fusionan con mensajes míticos o referenciales. A pesar de esto, existen detonantes que llevan a que el aviso se identifique con una ideología en un grado mayor de afinidad, gracias a los objetivos argumentativos que la marca le propone al público.

Ahora bien, es posible también establecer una relación entre cada ideología y ciertos objetivos de comunicación (relacionando marca o producto):

- **Referencial:** La intención es informar al público sobre las características reales del producto y de la marca por medio de elementos cotidianos y reales.
- **Oblicua:** Aunque el producto no deja de ser importante, el objetivo que se logra mediante esta filosofía es darle un valor diferenciador e impactante a la marca por medio de un mensaje novedoso.
- **Mítica:** el objetivo de comunicación es lograr una magia, motivando la imaginación, para que la marca, por medio del producto, sea la solución y aporte felicidad.

- ***Sustancial:*** Esta ideología da respuesta al objetivo de informar al público sobre el producto. La intención es enfocar el mensaje, al menos en un 90%, en la naturaleza del producto; es decir, sirve como método para informar acerca de la composición del producto y de características del mismo.

Adicionalmente a la creación de producto o servicio, es sin duda importante resaltar la propuesta de valor que hay en ellos; gracias a esto, “la magia” de la publicidad se basa en construir y personificar constantemente los mensajes propuestos por las marcas, buscando diferenciarse una de la otra, incluso cuando pertenezcan a la misma categoría de producto o servicio. Mencionando puntualmente los medios físicos (piezas impresas), allí se exponen historias a los consumidores mediante estrategias de comunicación; así pues, estas piezas ofrecen una garantía de calidad a través de sus enunciados, identificando con antelación la necesidad de quien estará pronto a adquirir los productos o servicios, bien sea porque eso le brinda satisfacción, solución, comodidad, estatus o calidad de vida. Por esto, de acuerdo a las piezas analizadas durante el desarrollo de la investigación, cabe destacar, dentro de las cuatro ideologías, cómo predominan, en su mayoría, los procesos discursivos ligados a la ideología Oblicua, destacando en particular las estrategias que ésta comporta, propagando el mensaje a una audiencia con grandes expectativas hacia la oferta, apelando a la racionalidad y desarrollo cognitivo. Es una tendencia comunicativa que aún se ve y se verá comúnmente en el medio.

Finalmente, la mayoría de los publicistas han aplicado empíricamente estas ideologías que, antes bien, facilitan los procesos de creación, desconociendo la importancia de las mismas para el quehacer de esta labor. Es posible, en cambio, que, cuando se acerquen a su estudio, tengan mejores argumentos y medios más efectivos para persuadir a un público determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- Antón, A. (2007). *Análisis del discurso mediante el modelo de Toulmin*. Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- Aprile, O. (2000). *La Publicidad Estratégica*. Paidós Estudios de Comunicación.
- Bal, M. (2000). *Teoría de la Narrativa*. Catedra.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- Dupont, L.(2004). *1001 trucos publicitarios*. Buenos Aires, Masterclass.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación Bajo Los Signos, Las Estrategias*. Barcelona, Paidós.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, C.;& Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México, Naucalpan de Juárez.
- Miguélez, M (2006). *Ciencia y Arte en la metodología cualitativa*. (2ªed). México, Trillas.
- Traversa, O. (1997) *Cuerpos de papel: figuraciones del cuerpo en la prensa, 1918-1940*. Buenos Aires, Santiago Arcos.

CYBERGRAFÍA

- Cumpa, L.A. (2002). *Fundamentos de Diagramación*. Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. [En línea]. Consultado: [20, agosto, 2013]. Disponible: books.google.com.co/books?isbn=9972461890
- Bustos, F. (2013). *Publicidad Colombiana*. [En línea]. Consultado: [10, septiembre, 2013]. Obtenido de <http://publicidadcolombianafys.blogspot.com>.
- Gallardo, L. (2011). *Nexos estratégicos entre retórica y publicidad*. [En línea]. Consultado: [25, julio, 2013]. Disponible: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1007/1040>.
- UPB. (2012). *Línea 2, Entorno y Consumo*. [En línea]. Consultado: [4, agosto, 2013]. Disponible: http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1054,52279782&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC Editorial. [En línea]. Consultado: [22, julio, 2013]. Disponible: <http://books.google.com.co/books?id=PA7D1JMFHusC&lpg=PA232&dq=piezas%20impresas%2Bpublicidad&pg=PP1#v=onepage&q=piezas%20impresas+publicidad&f=false>
- UPB (2012). Aplicación de la norma APA (American Psychological Association) para citación y referencias de trabajos escritos. [En línea]. Consultado: [18, mayo, 2013]. Disponible: <http://www.slideshare.net/comunicadorbiblioteca/presentacin-norma-apa-julio2012>
- Villadiego Prins, M.; Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2007). *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario*: Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Comunicación, Bogotá. [En línea]. Consultado: [25, julio, 2013]. Disponible:

<http://www.javeriana.edu.co/redicom/documents/LamodernidadColombianacontadaporelrelatopublicitario1900-1950.pdf>.

GLOSARIO

Retórica: Según la RAE, “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”, “Teoría de la composición literaria y de la expresión hablada”.

Narrativa: Según la RAE “Perteneiente o relativo a la narración”, “Género literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento”.

Narratología: Según Mieke Bal (2000), la narratología es la teoría de los textos narrativos.

Fábula: Según Mieke Bal (2000), la fábula es una serie de acontecimientos lógicos y cronológicamente relacionados que unos actores causan o experimentan.

Elementos Fijos: Mieke Bal (2000) considera los siguientes como elementos fijos presentes en la fábula: Actores (no son necesariamente humanos), Lugares, Cosas.

Elementos Mutables: Mieke Bal (2000) considera los siguientes como elementos mutables presentes en la fábula: Ideas, Cambios, Acontecimientos, Desarrollo y Secuencia de los elementos.

Iconografía: Según la RAE, “Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, y especialmente de los antiguos”, “Tratado descriptivo o colección de imágenes o retratos”.

Semiótica: Según la RAE, “Teoría general de los signos”, “Perteneiente o relativo a la semiótica, y al punto de vista adoptado por esta”.

