

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**UN RECORRIDO POR LOS ANDENES DEL METRO:
ANÁLISIS RETÓRICO DE SUS ANUNCIOS**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

WENDY ANEL VÁZQUEZ GÓMEZ

ASESOR: PROFRA. ANGÉLICA ARREOLA MEDINA

MÉXICO, D.F.

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mama -mama sin acento, como yo le digo por puro gusto-
que hizo de mí todo lo que soy ahora.

Y a todos los demás
que en algo ayudaron en el desarrollo de mi preparación académica
-que incluye el kinder, al que un día me negué rotundamente a asistir-
y en la realización de esta tesis.
Está de más mencionarlos, pues ellos saben quiénes son.

WENDY time 2002 nuevo milenio, anís, aniseta, wendo,
hermana, anel, la chica del PlayStation, wendyta, wen,
bendibadasay, soy ranita, la adjunta del terror, la pícara
viborita, entre otros.

INDICE

Introducción	3
Capítulo I: Publicidad y comunicación	7
1.1 El proceso de la comunicación y su aplicación en la publicidad	8
1.2 Historia de la publicidad	12
1.3 Técnicas publicitarias	24
1.3.1 La imagen	28
1.3.2 El texto	31
1.4 La publicidad en los medios de comunicación	39
Capítulo II: Retórica y discurso	44
2.1 Retórica	45
2.2 Discurso	50
2.2.1 Funciones del discurso	57
2.3 Figuras retóricas	62
2.3.1 Juegos de palabras	66
2.3.2 Juegos de sentido	69
2.3.3 Juegos de pensamiento	73
2.4 Discurso publicitario	76
Capítulo III: Investigación y análisis de los anuncios publicitarios en el Sistema de Transporte Colectivo Metro	85
3.1 El Sistema de Transporte Colectivo Metro	86
3.2 Figuras retóricas de los anuncios analizados	93
3.3 Resultados de los análisis	125
Anexos	175
Anexo 1 Entrevistas a responsables de la publicidad en el Metro	176
Anexo 2 Mapa de las líneas del Metro	191
Conclusiones	192
Fuentes de información	196

INTRODUCCIÓN

El gran número de personas que residen en la Ciudad de México provoca que día con día se susciten problemas de tráfico en sus calles, que entorpecen los traslados de sus habitantes. En este sentido, el Sistema de Transporte Colectivo Metro aparece como un medio más eficaz, debido a que conserva un eje (que en su mayor parte es subterráneo) que le es exclusivo y que por tanto, le da vía libre a su tránsito.

La primer línea del Metro fue inaugurada en 1969. La constante expansión que ha tenido desde entonces, ha logrado que actualmente cuente con 12 rutas distribuidas en el Distrito Federal y el Área Metropolitana, enlazadas a través de entronques, donde los pasajeros pueden bajar de una ruta para dirigirse a otra (ambas están unidas por una misma parada) y poder continuar así su traslado.

Por ser un medio de transporte que viaja por debajo de la superficie de la ciudad, en su mayor parte, conserva cierta rapidez y seguridad en sus recorridos. Además, el costo del boleto para abordarlo: \$1.50, resulta económico para sus usuarios, ya que uno solo les es suficiente para viajar el tramo que deseen (se trata de una tarifa estándar).

Las características del Metro lo convierten en un medio sumamente utilizado: cerca de cinco millones de personas lo ocupan para trasladarse diariamente.

De ahí su importancia para las firmas comerciales de anunciar sus productos y sus servicios en los mensajes publicitarios que aparecen colocados en los andenes de las estaciones y en el interior de los vagones del Metro.

En este trabajo se presenta el análisis de dichos anuncios, con base en los preceptos teóricos establecidos por algunos estudiosos de la retórica, que van desde Platón hasta Roman Jakobson, quienes determinaron su uso en aquellos discursos que pretenden actuar

como medios de persuasión en el proceso comunicativo, al buscar ejercer cierta influencia en la conciencia de sus receptores.

El periodo empleado para el análisis abarca de enero de 1997 a mayo de 2001, lapso en el que fueron revisadas todas las estaciones de las líneas del Metro; sin embargo, para este estudio sólo fueron elegidas aquellas en las que se presentaban anuncios en los que se ofrecía un producto, a través del uso de juegos de lenguaje, con los cuales se conformaban frases y situaciones que se relacionaban siempre con los sucesos cotidianos del Metro. La razón por la que algunos anuncios quedaron excluidos es que, al ser mensajes de publicidad social y propaganda, tenían fines que sólo eran informativos en cuanto a programas de desarrollo gubernamentales (ferias de empleo, campañas de vacunación, entre otros), y no de venta de productos.

Esta tesis se divide en tres capítulos, en razón de la secuencia que debe conducir propiamente al análisis en la parte final: examen cuyas hipótesis se plantean a continuación.

- Los anuncios de algunas firmas comerciales como ‘Knorr Suiza’, ‘Tin Larín’, ‘Bonafina’, ‘Brandy Presidente’, ‘Clight’, ‘Pingüinos Marinela’, ‘Obao’, ‘Fruttare Soft Holanda’ y ‘Broadway’ colocados en los andenes de algunas estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, tales como ‘Tacuba’, ‘Allende’, ‘Tacubaya’, ‘Pino Suárez’, ‘Revolución’, ‘Balderas’, ‘Copilco’, ‘Hidalgo’, ‘Normal’ y ‘Cuatro Caminos’, emplean figuras retóricas en relación con los sucesos cotidianos de este medio, con el fin de familiarizarse con los usuarios a través de una situación que les es identificable. De manera que estos diseños publicitarios han sido creados para establecerse de manera específica en el Metro: no pueden ser empleados en otro medio, porque se valen de hechos escritos y/o visuales que son particulares de este sistema de transporte.

- La labor de atraer al espectador que ofrecen los slogans (frases más sintetizadas de las cualidades del producto que buscan quedar grabadas en la mente del consumidor) en los textos publicitarios de estas marcas pasa a un segundo plano en comparación con la de las frases que tienen que ver con los sucesos cotidianos del medio, ya que ellas logran atrapar más la atención de los usuarios del mismo.
- El hecho referido en los anuncios de esas firmas maneja un doble significado: uno real y otro figurado (percibido, imaginado), toda vez que el segundo ha obtenido su conceptualización por el uso popular que le da particularmente la comunidad mexicana, con base en su propia cultura y desarrollo social.

El primero de los capítulos está constituido por la historia de la publicidad, sus características y las técnicas que para ella se han desarrollado.

El segundo, por los fundamentos teóricos del estudio del lenguaje: el papel de la retórica en la preparación de un discurso, la tipología de los juegos retóricos y las figuras que se incluyen en cada uno de éstos. El concepto de cada una de las figuras fue obtenido por deducción propia y toma en consideración los términos manejados por autores como Reboul, Azaustre Galiana, Casas Rigall y Beristáin.

El último capítulo engloba la síntesis de la observación de los anuncios: el planteamiento inicial de los aspectos textuales y gráficos en los que se distingue el uso de un juego en el lenguaje, dentro de un esquema que muestra los elementos que participan en la creación del proceso de identificación por medio del cual se pretende familiarizar al receptor con la firma anunciada (para convencerlo de que adquiera su producto), y la deducción de las hipótesis correspondientes; posteriormente, la fotografía de los anuncios analizados, el señalamiento del tipo de juego que se maneja en cada caso y las figuras retóricas registradas en ellos.

Asimismo, se anexan las entrevistas aplicadas a los responsables de que estos anuncios aparezcan en los espacios publicitarios del Metro, las cuales arrojaron datos importantes en cuanto a su distribución y colocación. Un segundo anexo muestra el mapa de las líneas del Metro, con el que puede identificarse la ubicación de cada uno de los anuncios referidos en este trabajo y en las entrevistas que le anteceden.

Los anuncios analizados estuvieron colocados en los aparadores publicitarios del Metro durante 1997, 1998 y 2001. Impactos Exteriores y Espectaculares, S.A. de C.V. (VISTA) se encargó de montar la publicidad durante los dos primeros años mencionados, hasta que, a razón de algunos conflictos legales, esta negociación se vio cancelada.

En el periodo 1999-2000 no apareció en estos espacios más que publicidad social y propaganda gubernamental, diseñada por el Departamento de Comunicación Social del Metro. Por lo regular esta clase de avisos no maneja ningún juego de lenguaje, ya que su mensaje es meramente informativo y busca ser lo más claro posible; por esta característica se determinó excluirlos del análisis de este trabajo.

En 2001 los avisos comerciales han vuelto a desarrollarse; por ello se consideraron también para este análisis aquellos anuncios que comienzan a presentarse de nueva cuenta en los andenes del medio de transporte, gracias a Enterprice de México, S.A. de C.V., la agencia publicitaria que ahora trabaja para él.

La publicidad, campo de observación de esta tesis, es un sistema en cambio constante, de manera que su investigación no se detiene aquí. Este puede ser el primero de muchos estudios analíticos de esta área en relación con el Metro, cuya utilidad social le concede ser, hoy por hoy, uno de los medios de transporte más importantes del país.

CAPÍTULO I:

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

1.1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

Al intentar establecer el origen de la comunicación es necesario remontarse a los inicios de la existencia misma; la comunicación es el elemento que provoca una relación de convivencia entre seres pertenecientes a la naturaleza universal y que permite que éstos se unifiquen dentro de un sistema de intercambio informativo.

El ser humano necesita establecer métodos de relación con su medio para subsistir. A través de su desarrollo, mantiene los procesos comunicativos que le permiten conocer su medio natural y social hasta que por sí mismo -y sin dejar de comunicarse hasta su muerte- determina su vida y su destino.

El lenguaje es el principal medio de comunicación que tiene todo organismo. El hombre usa el lenguaje auditivo, visual y/o escrito para acceder a otros, tal como se hace ahora mismo en este trabajo.

La comunicación interpersonal constituye la base de toda interacción humana, dado que es por medio de ella, que el hombre crea y organiza los grupos sociales.

La comunicación es el proceso donde dos o más seres establecen un intercambio de información. Para que este ciclo se lleve a cabo, es necesario que uno de esos seres actúe como emisor de un mensaje que él mismo haya codificado, que esta señal sea enviada por medio de un canal que sea común a ambos seres, y que un segundo ser actúe como receptor del mensaje para que lo decodifique y lo comprenda.

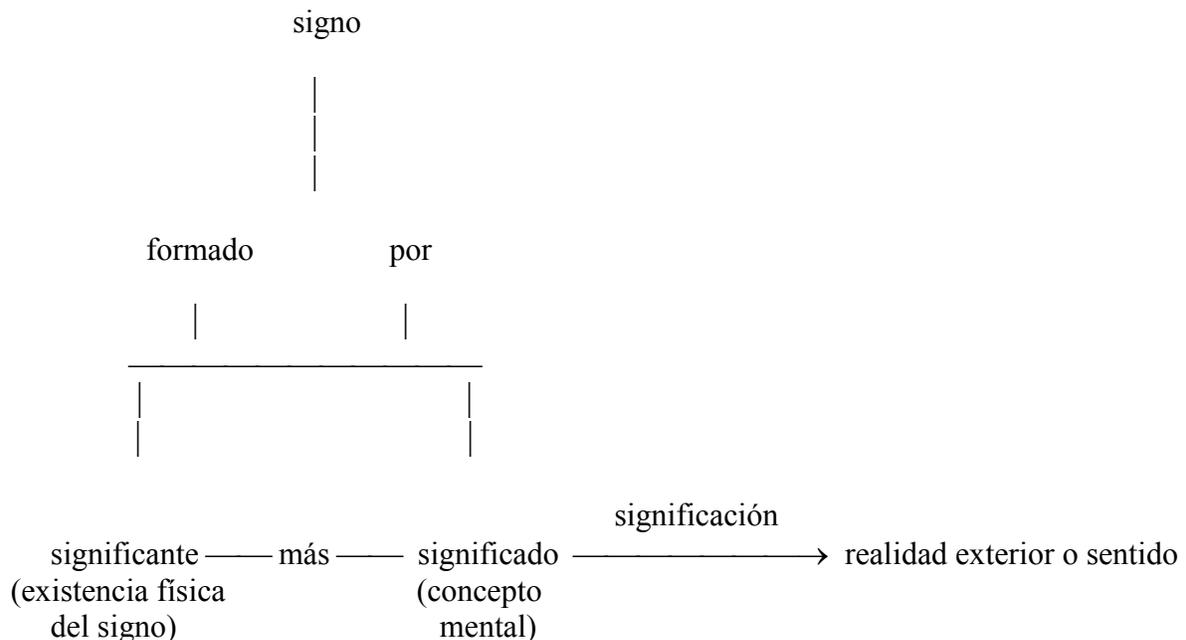
El hecho implica la primera noción que adquiere el individuo de algo que parece ser comunicable y que proviene de una idea cerebral formada con base en cualquier cosa aprendida de su entorno. La persona percibe la información, selecciona la que le interesa y

le otorga un significado -dentro de su propio contexto o cultura-; debido a la subjetividad de su percepción, sucede cierta deformación del hecho real.

Ocurre entonces otra selección que determina el canal y el medio por el cual enviará esa información. Así pues, compila los signos y conforma el contenido mismo del mensaje, de manera que el receptor pueda admitirlo sin interferencias.

El mensaje es un conjunto de señales que van a otorgar un significado y se codifica por medio de identificaciones del lenguaje con el que se conformará la información dentro de un marco conceptual, para que ésta sea entendible.

Cuando el signo es conformado como un mensaje, se crea una significación que será enviada a un destino dentro de la realidad exterior, con la intención de que adquiera un sentido equivalente¹:



¹ FISKE, John, Introducción al estudio de la comunicación, p. 37.

El receptor determina el significado del mensaje, bajo su propio entendimiento. La selección que haga de la información recibida depende a su vez del contexto -o cultura- en el que éste se desenvuelve.

Si al finalizar el proceso comunicativo el receptor emite un nuevo mensaje como respuesta a la información obtenida sucede una retroalimentación, donde las posiciones de cada elemento participante se ven intercambiadas.

Desde luego, la disponibilidad debe estar siempre presente tanto en el emisor como en el receptor, pues sin este factor en alguna de las dos partes, el proceso de la comunicación simplemente no puede realizarse.

Los grupos sociales conforman una cultura a través de los años, que continúa generación tras generación, con ciertas modificaciones, desde luego provocadas por la evolución y el desarrollo. Los aspectos culturales y educativos que prevalecen en una sociedad conformarán el perfil de las personas que la integran; dentro de un punto de vista generalizado, cada persona creará su carácter, su personalidad.

Las características que presenta la personalidad de un individuo conformarán en su interior una actitud, una forma de ser y de pensar que se verá reflejada en la motivación que la persona muestre para cada hecho de la realidad.

El gusto, el repudio, la preferencia, la importancia de cada suceso estará determinada por el tipo de cultura, la experiencia, el carácter, las necesidades y el conocimiento de la persona.

La sociedad se refleja como un vastísimo proceso de comunicación que transmite dinamismo y movilidad a todo el sistema social.

De este modo, la propia sociedad es el resultado del proceso de la comunicación, porque ésta engloba todos los procesos básicos de percepción y desarrollo; de ahí la

posibilidad de clasificarla en cuatro subprocesos básicos: político, cuando está relacionada con el poder y la dominación; económico, si tiene que ver con la distribución, producción y consumo de bienes y servicios; cultural, cuando está referida a la forma de ser y pensar, así como a los valores propios de una colectividad; y, finalmente, societal, cuando es la manifestación empírica de lo social y está vinculada a los espacios formales e informales, que constituyen un sistema u orden social dado.

La publicidad es el área de la comunicación donde un grupo inserto en alguno o en varios de estos cuatro subsistemas desarrolla de manera preparada e intencional el proceso relacional, como forma de persuadir a las personas a que adquieran las ideas, productos o servicios que ofrece en sus mensajes.

1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El inicio de las relaciones comunicativas humanas se registró a través de la realización de las pinturas rupestres y el desarrollo de la magia y la religión². A través de los años, el hombre se conformó en grupos sociales, lo cual produjo como consecuencia la necesidad de intercambiar productos y servicios.

La primera forma consistió en un simple trueque de propiedades: un costal de arroz por una piel de animal, por ejemplo; después comenzó a emplearse un objeto valorizado en toda la sociedad como base del intercambio: el oro y otras piedras preciosas. Así, el hombre tomó plena conciencia de que cada cosa tendría un valor determinado dentro de su comunidad y la posesión de los objetos fue a la par con las jerarquías sociales de cada grupo.

Gracias al perfeccionamiento del lenguaje y del comercio se llegó a establecer una unidad estandarizada: la moneda, la cual circulaba ya en un ambiente propiamente comercial: el mercado.

La publicidad y la propaganda aparecieron entonces como medio de promoción de una adquisición: ideológica o material; aunque, con el paso del tiempo, la primera de estas intenciones se volvió privativa de la propaganda y la segunda, de la publicidad.

La propaganda tuvo un origen eclesiástico, dado que surgió con la idea de difundir las creencias religiosas entre la población; es decir, tuvo la intención de doctrinizar.

La propaganda usó la retórica para evangelizar: de una manera atractiva, llamaba la atención del público para que tomara cierta postura ideológica (lo influía y lo persuadía).

² FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, Por el ancho mundo de la publicidad, p.10.

Al paso de los años, los fines doctrinarios y demagógicos del trabajo propagandístico se desarrollaron y se encaminaron a la obtención del poder social, por lo que comenzaron a ser utilizados también por la política, como un recurso muy importante para la manipulación de las conciencias³.

Desde el siglo II a.C., los fenicios y los griegos realizaron lo que podría considerarse un aviso publicitario que conserva el fin de convencer a los habitantes de hacer una adquisición de un producto o servicio, por medio de los voceadores de ventas en mercados comerciales⁴.

Para el oficio de pregonero anunciante, las personas eran seleccionadas por sus dotes carismáticos y persuasivos. Muchas veces éstos tocaban música con sus propios instrumentos para llamar más la atención del mercado e incluso había sonidos musicales tan característicos de algún producto o servicio, que el propagandista oral ya no tenía la necesidad de utilizar su voz.

Al mismo tiempo surgieron en Mesopotamia los primeros antecedentes de los carteles urbanos, que eran emblemas muy sencillos –colgados afuera de los locales- representativos de los oficios o de los productos que podían adquirirse en ese lugar.

También los diseñadores de estos anuncios eran seleccionados, pero ahora por sus habilidades gráficas, con las cuales debían representar la palabra a través de una sola imagen que se fijara en la mente de la gente: "Una cabra, dibujada en el portón era señal de una lechería (...) Puede decirse, en suma, que con el esfuerzo progresivo del hombre para

³ BERNAL SAHAGÚN, Víctor Manuel, Anatomía de la publicidad, p. 12.

⁴ REYES CASTRO, Virginia, Teoría de la publicidad, p. 20.

materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la publicidad"⁵.

En América, entre los pobladores prehispánicos, también se distinguió una simbología publicitaria en los códices. Si bien se les conoce el establecimiento de mercados de intercambio, es comprensible que se valieran de métodos para ofrecer sus productos y servicios.

Sin embargo, el primer anuncio que propiamente ofrecía un beneficio a cambio de otro fue elaborado hace tres mil años: se trata de un papiro aparecido en las ruinas de Tebas, donde se solicita ayuda para localizar al esclavo de un tejedor y donde se ofrece como recompensa media moneda de oro a quien proporcione datos sobre su paradero y una moneda completa a quien lo entregue.

Incluso la oración final que aparece en el documento podría considerarse el nacimiento de un slogan o frase característica de las cualidades del anunciante, a pesar de que la intención original del aviso no parecía ser la comercialización de su negocio entre los habitantes de esa ciudad: "La Casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas"⁶.

Fue en Roma donde se consolidó el trabajo del pregonero y de ahí se extendió por toda Europa. En la Edad Media, los vendedores de vinos introdujeron algo más novedoso aún: no sólo anunciaban las bebidas, sino que además otorgaban una prueba de éstos a los posibles compradores para atraerlos a su negocio.

Hacia los siglos XV y XVI, el oficio publicitario de propagación aumentó en gran medida por el uso de la Imprenta; además, la creación de los periódicos otorgó un nuevo medio de publicidad.

⁵ Op cit, FERRER, p. 14, 16.

⁶ FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, La historia de los anuncios por palabras, p. 21.

Así se realizó el primer aviso comercial con letra impresa en un periódico editado el 23 de agosto de 1622 en Inglaterra, encargado de anunciar el café. Fue también en este país británico donde algunos años después aparecerían diarios como *Mercurius Britannicus*, *Daily Advertiser* y *The Public Adviser*, los cuales conservaban fines comerciales casi en la totalidad de su contenido.

En nuestro país, los avisos propagandísticos aparecieron ya en las ediciones del primer periódico del que se tiene noticia: la *Gaceta de México*, establecido por Juan Ignacio de Castorena y Ursúa en 1722; sin embargo, estos anuncios abordaban solamente el ámbito religioso. El sucesor de Castorena fue Juan Francisco de Sahagún, quien fundó seis años después la *Gazeta de México*, en la cual se incluían además algunos anuncios de personas que ofrecían diversos servicios como traducciones y medicamentos⁷.

El Diario de México, sucesor de las gacetas, era escrito en un lenguaje común para llegar a un mayor número de personas, es decir, buscaba estar al alcance aún de los que no estaban muy ilustrados. Los asuntos políticos fueron unos de los primeros géneros que le fueron prohibidos a *El Diario*, así que lo hacía cautelosamente.

El Diario tenía un buzón para los anuncios que deseaban hacer las personas, por lo que abrió un gran espacio para las funciones publicitarias y propagandísticas.

El editor de *El Diario* fue Nicolás de Calera y Taranco, y los fundadores fueron Bustamante y Villaurrutia; éste último no logró ocultar sus tendencias políticas, de manera que *El Diario* tuvo que ser suspendido por un tiempo.

La demanda de los avisos publicitarios comenzó a crecer tanto, que en las publicaciones que aparecieron años después hubo la necesidad de fijar secciones especiales para la colocación de los anuncios.

En los inicios del siglo XVII, los anuncios impresos incluían carteles y letreros colgados en las paredes de los negocios y en lugares públicos. Incluso en las ciudades inglesas se llegó a prohibir en 1762 la colocación de este tipo de publicidad debido al exagerado uso que se hacía de ella y poco tiempo después, los derechos de exhibición sobre paredes tuvieron que ser cobrados como cualquier otro impuesto.

Los periódicos de diversas partes de Europa establecieron secciones para clasificar sus anuncios; en los Estados Unidos los diarios aparecieron hasta 1704, pero casi de inmediato comenzó a sobresalir en ellos la impresión de comerciales.

En México, la propaganda encaminada a la liberación de los colonizadores peninsulares no se detuvo, a pesar de las censuras gubernamentales. En 1810 surgió el periódico *El Despertador Americano*, editado en Guadalajara por Francisco Severo Maldonado e impreso por José Fractuoso Romero; este periódico duró menos de un año debido a que, como ya lo denotaba su nombre, juzgaba a la política a través de un tono exaltado.

En esta publicación se exhorta a la gente para que se libere de la dominación española, para que se dé cuenta de que no tiene porqué ser inferior. Se condena la forma en que los europeos arrasan con indígenas y criollos, se condena el acaparamiento de los puestos políticos y culturales.

Hacia 1836 Émile de Girardin logró que su recién inaugurado diario francés *La Presse* tuviera un precio notablemente más bajo gracias al incremento en la cuenta de las firmas comerciales que deseaban anunciarse en su diario, los cuales además, tendrían que ser francos, concisos y simples⁸.

⁷ Ibidem, pp. 49-50.

⁸ VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, p. 13.

Este fue el antecedente de los 'penny papers', es decir, los periódicos que se distinguieron en Inglaterra y en los Estados Unidos porque el ingreso publicitario que recibían les permitía hacer grandes tirajes y al mismo tiempo, ofrecer a los lectores una publicación muy barata⁹.

En este mismo año -1836- se creó la primera agencia de publicidad en Londres con el nombre de "R. F. White and Son". Poco tiempo después, en 1841, los Estados Unidos también desarrollaron en Filadelfia su primer agencia gracias a Volney B. Palmer y John Hooper, pero ésta sólo apareció como antecedente para la que surgió nueve años después y que en verdad se considera la iniciadora de este tipo de trabajo: la "J. Walter Thompson" de William Carton; cabe señalar que existe además otra que fue colocada en Chicago en 1873: "Lord and Thomas", que se aprecia como la más innovadora de todas las que aparecieron en ese tiempo. Francia a su vez estableció su primera agencia publicitaria en 1845 con Charles Duveyrier, al crear la "Société Générale de Annonces"¹⁰.

En 1857, Rafael Roldós Viñolas instaló en Barcelona la primer agencia de publicidad en España. En México, como en Estados Unidos, existió un antecedente en 1886: una agencia creada por Guillot y Amy, que además de la publicidad, ejercía algunas otras funciones laborales; no obstante, la primera agencia meramente publicitaria mexicana: "Maxim's" fue establecida por Manuel Agustín López hasta 1918, para realizar avisos comerciales de todo tipo.

⁹ Op cit, FERRER, Por el ancho mundo de la publicidad, p. 27.

¹⁰ Op cit, VICTOROFF, p. 14.

En los últimos años del siglo XIX sucedió una innovación en los anuncios impresos que aparecían en los periódicos editados en México y es que a la redacción de ellos se añadieron factores estéticos basados en la métrica y la rima de las frases; un ejemplo muy visible -propuesto por Eulalio Ferrer- es el que anunciaba la apertura de la pulquería "El Can-Can" en 1870:

“Al estreno de "El Can-Can"
no hay que faltar este día.
Como es nueva Pulquería
un gran placer hallarán.
En ella siempre estarán
contentos, de buen humor,
que también el vendedor
algo sabe del Can-Can
y así, venid con afán
a beber pulque mejor"

Los anuncios impresos en los periódicos habían conservado un uso escasamente comercial; la mayoría trataban temas de prestación de servicios y hasta de encuentros ocasionales entre amigos y parejas amorosas, mientras que sólo una parte se encargaba de promocionar los productos de marcas publicitarias.

A pesar de ello, los estilos propagandísticos comenzaron a evolucionar en otros campos, desarrollándose de muchas maneras diferentes. La competencia entre empresas por el mercado provocó que la publicidad fuera empleada cada vez más como arma para atraer gente, desarrollándose así, técnicas comerciales ya no sólo de información y propagación, sino también de persuasión para incitar a los clientes a preferir el producto o servicio de una firma determinada.

Con los avances tecnológicos originados por la Revolución Industrial, los anuncios comenzaron a elaborarse con novedosos materiales de larga duración; de esta manera se

inventaron los comerciales luminosos que fueron colocados en grandes calles urbanas; de nueva cuenta en Inglaterra, W. J. Hammer elaboró el primero de ellos en 1882.

En 1890 florecen las revistas, las cuales trataban temas más específicos que los diarios; la mayoría de ellas estaban dirigidas a las altas esferas sociales, por lo que manejaban anuncios sobre ropa fina, fragancias, autos y propiedades en venta.

A principios del siglo XX, gracias a la posición económica de los lectores con los que contaban, las revistas desbancaron a otras publicaciones en cuanto a la cantidad monetaria que recibían de los inversionistas publicitarios: muchas veces los empresarios llegaban a destinar a este medio el 50 o hasta el 60% del total de sus utilidades.

Debido a esto, las agencias de publicidad recibían grandes cantidades como pago y, para evitar que la labor propagandística se desvirtuara, el gobierno de los Estados Unidos tomó la decisión en 1911, en la ciudad de New York, de establecer el primer Código Profesional de Ética Publicitaria¹¹.

Los anuncios sociales de personas que ofrecían sus servicios tuvieron que ceder su lugar a los de grandes firmas comerciales cuando los dueños de los periódicos notaron que ésta era la clave que habían encontrado las revistas para ganarles el terreno.

Fue así que al poco tiempo se valieron igualmente de sus patrocinadores para resurgir; uno de los casos más importantes fue en los Estados Unidos el *New York Times*: de 1896 a 1918 elevó su tiraje de nueve mil a 370 mil ejemplares y con esto se colocó dentro de la lista de los medios publicitarios más importantes del momento, al destinar casi el 70% de sus páginas a avisos comerciales¹².

¹¹ Op cit, FERRER, Por el ancho mundo de la publicidad, pp. 34-35.

¹² Ibidem, p. 36.

En este tiempo surgieron técnicas de venta muy modernizadas, como las realizadas por medio del correo. Por esta expansión del quehacer publicitario, los emblemas de las empresas se revolucionaron: ahora ya eran más complicados y se basaban en los patrones estéticos de la época.

Con la llegada del siglo XX la necesidad del encanto de los mensajes publicitarios comenzó a determinarse; de ahí que las vanguardias artísticas influyeran en la elaboración de ellos. Es aquí donde comenzó a hacerse uso de la retórica como medio de embellecer el texto y la imagen comercial (color, tipografía, collage, fotomontaje).

El siglo XX dio pie a la evolución de la tecnología comunicativa a través de la invención de la radio, la televisión, el teléfono y el fax, y del perfeccionamiento del cine y el fonógrafo¹³.

Todo esto colaboró a la expansión y el perfeccionamiento de las técnicas publicitarias, basadas en imágenes y frases persuasivas orientadas al consumo de productos comerciales ofrecidos por grandes grupos empresariales; a través de estos medios colectivos, la publicidad comenzó a sublevar los productos de una firma determinada, identificándola plenamente con los elementos que en la sociedad de su tiempo implicaban belleza y dinero: el público comenzó a preocuparse por adquirir productos que estuvieran respaldados por una marca reconocida.

En el mundo se originó un estudio de las técnicas de persuasión colectivas y del papel que jugaba la publicidad dentro del proceso comunicativo.

Se creó entonces una ciencia del mercado: el marketing, lo que otorgaba un conocimiento de éste por medio de estadísticas y encuestas que permitían considerar

¹³ Op cit, VICTOROFF, pp. 14-15.

índices de competencia; así, el campo publicitario comenzó a considerarse profesionalmente, tanto en el ámbito universitario como en el laboral.

El primer anuncio que pudo apreciarse en las funciones de cine apareció para anunciar los bizcochos "Huntley y Palmer" en 1904 en los Estados Unidos. Por otra parte, la radio logró establecerse mundialmente como el medio comunicativo número uno hacia 1925 y, desde luego, también se convirtió en un elemento determinante para la difusión publicitaria.

Aquí cabe señalar como dato importante, que los estilos publicitarios basados en la métrica y la rima de las frases que conformaron los textos de los anuncios desde las primeras ediciones periodísticas en México se conservaron hasta la elaboración de los avisos que aparecieron en las transmisiones radiofónicas, a los cuales se agregó desde luego, una ambientación musical:

"Chocolates Turín,
ricos de principio a fin"

En julio de 1941 fue televisado en los Estados Unidos el primer anuncio comercial de los relojes suizos Bulova, a través de la televisora WNBT que operaba en New York.

No obstante, este nuevo uso publicitario no presentó secuelas de inmediato debido a que en este tiempo la segunda guerra mundial condenó las capacidades persuasivas de la televisión a trabajar casi exclusivamente en la difusión propagandística de defensa y apoyo a la nación.

Una vez terminados los encuentros bélicos, la televisión continuó con la labor publicitaria que permitió a los vendedores acosar al público para mantenerlo en observación de continuos mensajes que exaltaban las cualidades de sus productos y servicios: la

televisión consolidó su lugar en el mundo y logró establecerse como el medio más rápido y eficaz de llegar al mercado.

Las pruebas de la televisión en México comenzaron a realizarse desde 1934, pero la programación televisiva estuvo lista para ser transmitida hasta 1949. En julio de 1950 iniciaron las emisiones a través del canal 4 de la empresa Televisa, donde apareció el primer anuncio por televisión en la historia de México para publicitar los relojes Omega¹⁴.

La publicidad en Francia en este periodo de posguerra se dedicó de manera más específica a la promoción de productos de belleza. La creación de revistas para mujeres y la instalación de grandes firmas comerciales provocaron que la imagen femenina predominara en los anuncios; la promoción de vinos, perfumes y otros productos de alto costo se realizaba con bellas modelos quienes aparecían con menor cantidad de ropa, lo que les permitía mostrar las formas de su cuerpo y conformar prototipos basados en la sexualidad.

Así la forma de vestir comenzó a ser una herramienta persuasiva tanto por el ámbito del amor y la pasión, como por el del dinero y la categoría; el auge de la moda estableció estilos publicitarios basados en factores estéticos como la belleza y la elegancia.

Los países del mundo mantuvieron fines mercantiles y sociales diversos, aunque todos ellos estuvieron orientados al beneficio y mantenimiento de los intereses propios de cada nación; de acuerdo con Ferrer, en Atenas se publicitó la filosofía del hombre, en Roma la política, en Londres los productos comerciales y en New York la publicidad misma.

La publicidad ha logrado hasta el momento integrarse en todas las sociedades del globo terráqueo, conformándose como parte de la cultura de cada pueblo; es así que la Federación Italiana de Publicidad¹⁵ estableció desde 1960 que el día 20 de mayo sería

¹⁴ Op cit, FERRER, Por el ancho mundo de la publicidad, p. 39.

¹⁵ Op cit, REYES CASTRO, p. 58.

ocasión para celebrar a San Bernardino de Siena -un seguidor de San Francisco de Asís-, quien está considerado en el grupo de los más grandes propagandistas en la historia del hombre y quien fue coronado desde entonces en esta región, como el ‘Santo Patrón de los Publicistas’.

De esta manera, el oficio publicitario termina por consolidarse para toda la historia de la humanidad que haya por delante. Tan es así, que en nuestros días se encuentra incluido en las legislaciones de los gobiernos de las diferentes naciones del mundo; y, ante ello, las agencias publicitarias se organizan en grupos representativos que se encargan de defender sus derechos y libertades, como lo es la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

Desde los años 70 y hasta la fecha, los publicistas de México buscan un nuevo lenguaje para los comerciales; parten de los anuncios espectaculares luminosos en las principales avenidas de las ciudades –aunque muchos son de empresas extranjeras como Coca-Cola- e imprimen los nombres de muchas firmas comerciales en lugares públicos diversos: tiendas de autoservicio, centros de espectáculos y sistemas de transporte como el Metro, donde los andenes y el interior de los vagones fungen muy bien el papel de espacios publicitarios.

1.3 TÉCNICAS PUBLICITARIAS

La mercadotecnia es el conjunto de conceptos y técnicas empleados para facilitar y promover el intercambio de bienes y servicios mediante la formulación, ejecución y control de estrategias de precios, productos, promoción por publicidad y puntos de venta o canales de comercialización con la finalidad de lograr un objetivo: el posicionamiento, traducido como la satisfacción de un mercado de clientes que provocará que éstos acudan posteriormente a adquirir de nueva cuenta el producto o servicio que se les ha ofrecido.

El mercado comprende el conjunto de personas que en forma individual u organizada necesitan determinados productos y servicios y tienen la capacidad económica, el deseo y la autoridad para adquirirlos.

La promoción y la publicidad tienen como finalidad estimular la venta del producto o servicio dentro del mercado; para ello cuentan con una estrategia planificada que les facilita el acceso al público a través de diversos medios. Antes de abordar la teoría sobre la venta de los productos y servicios, cabe señalar la tipología con la que será manejada en esta investigación. Esta labor difusora o promotora se separa en dos ámbitos que, aunque conservan la misma intención persuasiva, persiguen fines diferentes: la propaganda se refiere a todo lo ideológico político, social y civil; la publicidad se refiere propiamente a lo mercantil.

La propaganda vende las ideas; está encaminada a conseguir que un grupo de personas adopte una ideología o postura determinadas.

Hay varios tipos de propaganda. La propaganda religiosa está desde luego a favor de la Iglesia; busca reivindicar y mantener la imagen bondadosa de una u otra doctrina, a por medio del manejo de los diversos tipos de valores morales.

La propaganda negra o psicológica tiene un mensaje encubierto, de manera que las ideas se propagan de una manera inconsciente o subliminal. La contra-propaganda se usa para desprestigiar a la competencia.

La propaganda de guerra busca fortalecer su propia imagen en un conflicto bélico, ante su población y ante los países que desea le apoyen; asimismo, se ocupa de desvirtualizar la imagen de su enemigo, dejándolo como el villano. Tiene menos explicaciones y recurre a los estereotipos.

La propaganda de integración o cívica es la que integra y unifica en favor del equilibrio del sistema social, lucha por la paz y la estabilidad. Por el contrario, la propaganda de agitación está descontenta con el sistema social, así es que tiende a romper y alterar el orden establecido.

La propaganda electoral le atribuye a un líder político ciertas características que lo engrandecen; su finalidad es captar el voto de los ciudadanos; luego de la elección desaparece.

A medida que se han perfeccionado, multiplicado y popularizado los instrumentos diversificadores de la comunicación, ha ido extendiéndose, enriqueciéndose y afinándose el poder de la propaganda política, hasta erigirse en uno de los signos más representativos y constantes de la vida actual: el arma favorita del Estado moderno, que suele preceder y seguir a cada uno de sus propósitos y acciones, que orienta, persuade, dirige, ablanda o modifica actitudes, e influye o cambia opiniones de la población.

La política vive de la adhesión multitudinaria; y movilizar a las muchedumbres exige saber detectar las predisposiciones latentes, así como la unidad disciplinada de técnicas y habilidades, para que la emoción que hay detrás de todo instinto de imitación y

suma, funcione en el vínculo social de muchos con muchos, como una razón culminante del agrupamiento activo y entusiasta.

Ser más poderoso que nadie, crear la idea de la superioridad nacional y transformar las estadísticas en cuadros referenciales de felicidad o de catástrofe, son algunos de los objetivos que la propaganda política busca insistentemente.

Al igual que la propaganda, la publicidad se vale de los sentimientos y valores que conservan las personas que forman el público; la intención es identificarse con ellos, para provocar un acercamiento por el lado emotivo, que los lleve a realizar la adquisición de algún producto o servicio. Como ejemplos se pueden mencionar los anuncios de las compañías telefónicas: ‘Todo México, juntos con LADA’, ‘No extrañes a nadie, ahora podrás comunicarte con ellos con Iusacell’, ‘Nokia, une a la gente de maneras que nunca se hubiera imaginado’.

En general, se hace un ofrecimiento de soluciones para los requerimientos del público; los productos se hacen ver lo más virtuosos posible y a continuación se denota que éstos son capaces de resolver las necesidades de las personas: “La gente compra productos y servicios a consecuencia de los beneficios que espera obtener de ellos”¹⁶.

Entonces se tiene que, por una parte, el anuncio debe mostrar las cualidades del producto y, por otra, debe acercarse por el aspecto afectivo y sentimental del público para identificarse con él; la relación que se establece en este sentido es que los beneficios están dirigidos a la resolución de las demandas de sus compradores.

En la publicidad se manejan conceptos o ideas principales para vender el producto, seleccionadas con base en las preferencias que tienen los receptores a quienes se destina el

¹⁶ KLEPPNER, Otto, Publicidad, p. 535.

mensaje. Es fundamental conocer al público: prioridades, pasiones, debilidades, necesidades y problemas por resolver.

El diseñador publicitario no sabe de antemano cuáles son los gustos y las demandas de las personas; para conocerlos, realiza un estudio de mercado donde puede descubrir aún las predilecciones que permanecen ocultas ante ellos mismos.

El publicista debe conocer lo más que se pueda sobre el producto que se pretende anunciar, para saber de qué manera es posible plantear los beneficios y, por ende, las soluciones a los requerimientos de los compradores.

Una vez que se conozcan las características del público y de la mercancía, podrá iniciarse la creación de la publicidad, donde buscará ingresar todos los elementos estéticos que se tengan al alcance: gráficos, textuales y/o auditivos; en este momento también es importante considerar, con base en el presupuesto y el tipo de público y de producto, los medios de comunicación colectiva que podrán emplearse para publicitar la firma comercial y el artículo que presenta.

Todo es importante al crear un anuncio: tener una buena idea, desarrollarla publicitariamente y engendrar un comercial creativo, para asegurar la venta. Las siglas indicatorias de los conceptos más fundamentales en la teoría publicitaria podrían definirse de esta manera: ‘AIDA’¹⁷, lo cual significa para el publicista “atraer la *Atención*; suscitar el *Interés*; despertar el *Deseo*; provocar la *Adquisición*”¹⁸ en el público al que desea dirigir su mensaje comercial.

¹⁷ COHEN, Dorothy, Publicidad comercial, p. 456.

¹⁸ Op cit, VICTOROFF, p. 34.

1.3.1 LA IMAGEN

El texto que se presenta en un mensaje publicitario necesita estar acompañado de una imagen, dado que son ambos los que, en un trabajo conjunto, conforman la idea comercial.

En la publicidad, el texto se enfrenta al problema de quedar en un segundo plano ante la imagen. Esta última prevalece sobre lo escrito, debido a que puede contar con elementos llamativos y agradables para la vista humana: colores, animales, personas de aspecto raro, por mencionar sólo algunos. El texto suele parecer menos atractivo porque implica la realización de un trabajo menos simple que sólo mirar: leer, lo cual aunque parece sencillo, resulta la mayoría de las veces más difícil de digerir que un punto visual.

No obstante, cada uno de esos elementos, texto e imagen, requiere un espacio específico en el anuncio para que éste conserve un orden que lo haga atractivo; en este sentido, la distribución es un factor determinante: “la totalidad de la información está sostenida por dos estructuras diferentes (...) en un caso (el texto) la sustancia del mensaje está constituida por palabras; en el otro (la fotografía), por líneas, planos, tintes (...) las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos, pero no ‘homogeneizados’”¹⁹.

La investigación y el análisis en este trabajo están orientadas al complejo textual de los mensajes publicitarios. No obstante, la parte gráfica no puede dejar de considerarse; de

¹⁹ BARTHES, Roland, “Retórica de la imagen”, en La semiología, p. 115.

manera que se abordará el texto como integrante principal del anuncio, fortalecido por una imagen fotográfica referente a ese discurso.

La fotografía es el elemento gráfico que más podría acercarse a una realidad. En un dibujo o en una pintura, el autor plasma una estructura donde está implícita la subjetividad, otorgada por su propia perspectiva y por su estilo artístico; la fotografía en cambio, es tan sólo una placa donde se capta fielmente una parte de la realidad.

Sin embargo, hay muchas formas en que esta realidad puede ser manipulada al tomar una fotografía, especialmente cuando el mensaje conserva la intención de influir de alguna manera en la percepción del receptor. Un ejemplo muy común en la historia de la humanidad son las fotografías de represión social y de violencia racial que ha utilizado la propaganda para fines diversos. O bien, al citar un pasaje más cotidiano, las fotografías que se hacen de productos comerciales, donde un objeto es tomado desde una perspectiva inferior para hacerlo parecer más grande de lo que es en realidad, como se hace con los perfumes en un catálogo de ventas o con las hamburguesas en un anuncio de televisión.

Es así que existe una serie de recursos que pueden ayudar a que suceda esa manipulación: el trucaje, la pose, los objetos, la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis. El trucaje se refiere a la reunión de dos situaciones diferentes en una misma fotografía; gracias a este medio técnico puede presentarse, por ejemplo, un individuo en algún lugar en el que nunca ha estado físicamente o con alguna persona a la que nunca ha conocido²⁰. La pose supone una imagen preparada, donde los elementos visuales son colocados estratégicamente, de manera que la percepción del receptor se vea orientada a cierta tendencia; esta labor también puede ser aplicada a los objetos, para agregarles o restarles atributos, como en los casos del perfume y la hamburguesa citados anteriormente.

La fotogenia está constituida por los elementos extras que pueden agregarle estética a una imagen, para que algo o alguien luzca mejor de lo que es en verdad; es usual que este recurso se aplique a los candidatos políticos para que sean carismáticos ante el público elector. El esteticismo es un factor que parte de la fotogenia; la diferencia en este sentido radica en que, al embellecer la imagen, se pretende elevar la simple ejecución fotográfica a la creación de una obra de arte. La sintaxis implica una serie de fotos sucesivas, las cuales, de manera conjunta, establecen la realización de un hecho que no alcanzaría a percibirse con una sola de estas imágenes.

No obstante, todos esos recursos de los que se vale la fotografía para influir en la percepción del receptor no llegan a tener el efecto que puede conceder el texto que acompaña a la imagen, dado que éste conserva otras virtudes aclaratorias y repetitivas que refuerzan la intención difusora del mensaje: “el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una moral, una imaginación”²¹.

²⁰ En la actualidad este trabajo fotográfico es llamado fotomontaje.

²¹ Ibidem, p. 122.

1.3.2 EL TEXTO

Es de vital importancia que el texto y la imagen sean acordes entre sí, para que el mensaje conserve credibilidad ante el público y sea, por tanto, eficaz, especialmente si se busca ejercer una manipulación para que el público adquiriera un producto, como es la intención de los anuncios publicitarios: “lo que configura *a priori* los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible”²².

La importancia del texto en el mensaje publicitario reside en esa característica explicativa y reiterativa que mantiene: aborda la idea general del anuncio y aún el por qué del uso de una imagen determinada: “el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros (...) lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación”²³.

El texto publicitario debe procurar ser explícito en los puntos más importantes de la información que quiere dar a conocer de un producto o firma comercial. Sin embargo, es menester hacerlo de la manera más breve y sencilla posible, para evitar que, a razón de las enunciaciones extensas, el receptor presente cierto fastidio o flojera para aceptar (leer o escuchar) todo el mensaje que se presenta; debe considerarse como factor elemental en la creación de un texto publicitario, un “principio del menor esfuerzo”²⁴ para el público.

²² Ibidem, p. 127.

²³ Ibidem, p. 132.

El mensaje publicitario puede contener muchas ideas expresadas a través de diversos elementos discursivos, pero también puede orientarse hacia una sola vertiente que, al caracterizarlo, podría incluirlo en alguna de las partes que conforman la clasificación de Watson Dunn²⁵:

- a) texto argumentado: presenta como tales, las capacidades y los usos de un artículo y procede a explicarlas detalladamente; da paso a la razón y deja de lado el acercamiento emotivo y el recurso ficcional
- b) texto humorístico: utiliza la ridiculización de un hecho para hacerlo más sencillo y relajado, y provoca así una aproximación a la confianza del público
- c) texto descriptivo: especifica claramente una de las funciones del producto publicitario; por esta misma causa, es quizá el más difícil de desarrollar, ya que se corre el riesgo de que el interés del público decaiga al sentir que el mensaje es demasiado aburrido
- d) testificaciones: realiza pruebas para comprobar la eficacia del producto y esto se asevera con el testimonio de alguna persona que por lo regular es reconocida socialmente
- e) diálogo: se presentan dos o más personas en un intercambio de ideas, por medio de las cuales se resaltan los beneficios que ofrece un artículo para satisfacer una necesidad o requerimiento; para conservar su credibilidad, el diálogo debe estar construido con el estilo lingüístico y las palabras propias de la situación social que se representa
- f) texto narrativo: se desarrolla una historia interesante donde se plantea un problema y aparece como la alternativa más viable el producto que se publicita, para solucionarlo;

²⁴ DUNN, Watson, Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna, p. 358.

²⁵ Ibidem.

es la clase de cuento donde, después de un periodo de angustia o conflicto, los participantes terminan contentos o simplemente conformes.

Lo primero que se requiere en un anuncio es que sea notorio, espectacular e impactante; se debe hacer uso de por lo menos un recurso, que lo haga distintivo. Lo siguiente es procurar que ese primer interés adquirido se conserve y, a partir de entonces, provocar que por medio de la incitación, el receptor desee tener el producto en sus manos.

Según Kleppner, el anuncio conserva el orden siguiente²⁶:

- 1) promesa de beneficio (el encabezado)
- 2) ampliación de la historia (cuando se necesite)
- 3) prueba de afirmación (cuando se necesite)
- 4) acción que se debe emprender (si no es obvia).

Con base en este orden, cada elemento conservará una importancia determinada en el anuncio y se le concederá un espacio conveniente.

El encabezado es el gancho atractivo que llamará la atención del público; deberá contener todo lo importante (invitación, características, capacidades o firma comercial), de la manera más sintetizada posible.

La tipología de Kleppner indica cuatro estilos de encabezados:

- a) los que presentan un beneficio nuevo: novedades totales en cuanto al producto o a la marca.
- b) los que prometen de forma directa un beneficio existente: mejoras en un producto o marca existentes en el mercado, demostración de que las nuevas cualidades lo hacen superior a los ya vistos.

²⁶ Op cit, KLEPPNER, p. 538.

- c) los provocativos, que despiertan la curiosidad: textos indefinidos para llamar la atención por medio de la provocación al interés y la indagación.
- d) los selectivos (combinados ocasionalmente con los otros): cuando van dirigidos a sectores muy específicos de la población, que se distinguen por tener una característica particular.

Dorothy Cohen también considera que en el texto del anuncio, la parte más importante es el encabezado. Hay dos partes esenciales que lo componen; el contenido: la idea, el concepto que pretende vender; la forma: las herramientas de las que se vale para presentar el contenido. Ambos elementos crean otra tipología del encabezado –que parte de la de Kleppner-, establecida en cuanto al desarrollo y empleo que conserva²⁷:

- a) los de identificación: cuando el receptor reconoce la marca muy fácilmente y basta leer su nombre para saber de qué se trata el anuncio
- b) los de consejo o promesa: cuando se asegura que los beneficios del producto anunciado resolverán alguna necesidad del público
- c) los de noticia: denotan algo que no se visto antes: una marca nueva para un producto existente, una novedad de una marca de productos ya existente o bien, un producto y una marca nuevos
- d) los selectivos: diseñados especialmente para un grupo particular del público generalizado
- e) los interrogativos: cuando plantean una pregunta tendenciosa para desarrollar la idea a partir de su respuesta

²⁷ Op cit, COHEN, p. 459.

- f) los de orden: mandatos encubiertos para orientar a la persona a que realice alguna adquisición, presentándole la mayor cantidad de atributos posibles del producto que consumirá
- g) los intrigantes: se establece una clase de reto mental para que el receptor se sienta atraído por su propia curiosidad
- h) los alardeantes: promesa con cierta presunción de que la marca anunciada es la mejor opción para ese producto, porque sobresale visiblemente de entre todas las demás.

Algo que se debe cuidar mucho en el anuncio es que no se vislumbre demasiado la intención de vender (de hecho, ésta tiene que permanecer lo más oculta que se pueda); lo importante, en todo momento, es dirigir el mensaje hacia la resolución de las necesidades de los compradores: “Algunos creativos opinan que lo esencial del anuncio debe figurar en él: esta parte (...) debe reflejar el interés del comprador, no el del anunciante”²⁸.

Después del primer enunciado llamativo muchas veces se presenta otro párrafo introductorio que actúa como un subencabezado y que refuerza o continúa la frase con la que se dio inicio al mensaje publicitario.

El texto que aparece como preámbulo atrapa el interés del público para escuchar lo que el anunciante quiere darle a conocer; después se requiere que esa curiosidad se dirija hacia el producto.

La efectividad de la idea publicitaria no sólo consiste en un anuncio bien preparado, sino también en que ella mantenga su intención, que finalmente es la de vender; de nada serviría un gran comercial si las personas que lo presenciaron recuerdan su atracción, pero olvidaron la marca y hasta el propio producto.

²⁸ Ibidem, p. 463.

En una segunda parte del texto se explican de manera más detallada o bien, se clarifican las primeras ideas, mostrando las ventajas y los beneficios por los que conviene adquirir el artículo, en la gran mayoría de los casos, mediante comprobaciones que demuestran la veracidad de las promesas establecidas en el comercial, es decir, la efectividad de la que goza el producto.

La comprobación debe ocurrir especialmente cuando se ofrece una mercancía que solucionará un problema arraigado desde hace tiempo, como el bajar de peso o el dejar de fumar.

La aseveración de la efectividad se refuerza cuando la certifica una persona reconocida socialmente. Ejemplos de estos anuncios son las firmas deportivas como Nike, donde se presenta el basquetbolista Michael Jordan o las figuras más sobresalientes del fútbol internacional. De hecho, algunos de los atletas ganan más por participar en mensajes publicitarios que por su trabajo en sí.

En la certificación de un producto se recurre a grandes celebridades por la admiración que el público le tiene, por su belleza (si es modelo o estrella de cine), por su cultura (si es intelectual reconocido o líder de opinión) o por su destreza (si es deportista).

Sin embargo, la figura pública empleada puede llegar a considerarse demasiado extraordinaria como para que sea creíble el que ella se asombre y se convenza de las cualidades de determinado artículo; para evitar que este problema suceda, en algunas ocasiones se utilizan testificaciones de personas comunes y corrientes, de la naturaleza más próxima a la del auditorio al que se destina el mensaje publicitario.

Otro de los recursos empleados en publicidad es la comparación; se remarcan las deficiencias de la competencia y al hacer una confrontación se enfatizan las ventajas que ofrece la firma que se promueve.

Muchas veces si existe una figura (logotipo) que caracteriza a la marca y que la hace ser reconocible socialmente, esto es más que suficiente para asegurar el interés del público.

De igual manera sucede cuando se elabora una frase (slogan) que es la idea básica del producto, sintetizada al máximo; la brevedad y la concisión son los principales elementos del slogan, porque le permitirán ser fácil de recordar y de repetir por el público. Kleppner ha establecido una clasificación también para los slogans:

- a) institucional: los que están basados en la reputación que tiene la firma dentro del complejo moral y cultural de una sociedad: ‘BIMBO, el pan de México’
- b) persistente y agresivo: hacen muy notoria la superioridad de la marca anunciada sobre las demás; a veces estos slogans sólo se usan de manera temporal: ‘Inglés garantizado, sólo en Quick Learning: hablas o hablas’.

La creatividad en publicidad implica el desarrollo de un trabajo donde se conserve la afinidad entre los beneficios ofrecidos por el anunciante y los valores y sentimientos de sus posibles consumidores.

La idea publicitaria se completa cuando se agrega una imagen. El texto es el mensaje clave, pero toma como recurso a la imagen para fortalecer la identificación del producto con el público. El concepto entonces, debe permanecer sencillo para que pueda ser memorable, pero debe valerse de todos los recursos que lo hagan detallado, especial y llamativo.

El color es uno de los elementos visuales más importantes para hacer atractivo un aviso comercial; no sólo sirve para llamar la atención, sino que además revela una postura y una ideología determinadas. En tanto, el espacio en blanco es la herramienta empleada por el anuncio para establecer el orden correspondiente entre sus integrantes.

Los elementos que conforman un anuncio deben estar colocados bajo un orden armonioso, que será determinado una vez que se considera la forma como el receptor percibirá la composición del comercial. Es decir, que cada elemento debe conservar la posición que le otorgue su importancia en el mensaje publicitario; la combinación adecuada asegurará de alguna manera la atracción y la eficacia del anuncio.

Aún en un comercial que pretenda reflejar cierto carácter informal, deberá establecerse un orden en sus componentes para que el mensaje sea entendible y todavía llegue a reflejar con toda intencionalidad ese desorden.

1.4 LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La sociedad actual está sobreexpuesta a los medios y sobresaturada ante los mensajes; la información es demasiada y por eso es necesario que el publicista o propagandista posea una mente muy abierta que pueda construir y compactar grandes ideas para anuncios que sean sintetizados a su máximo, que sean de corta extensión, pero muy llamativos y con un alto contenido de información acerca de lo que se pretende promover entre el público.

La síntesis es el factor que más puede asegurar que el mensaje publicitario llegue con claridad hasta las mentes de sus receptores; esto podría implicar posteriormente el fin mismo de la publicidad, que es el de orientar a las personas a que adquieran algún producto.

En la actualidad, los medios de comunicación colectiva se usan con distintos fines: informativo, educativo y de entretenimiento. Sin embargo, subsisten y continúan su ampliación y desarrollo gracias al apoyo económico obtenido por el patrocinio de las firmas comerciales y de los grupos políticos que les retribuyen el trabajo de dar a conocer a través de su medio, el producto o servicio que ofrecen a sus posibles consumidores.

El periódico es un medio que permite al anunciante extenderse en la explicación de las funciones del artículo; esto es porque la persona está dispuesta de antemano a leer grandes extensiones de texto para obtener alguna información.

Otra ventaja que concede en este sentido es que permite a la firma comercial acercarse de manera más específica al sector al que le interesa dirigirse; como ejemplo pueden mencionarse los anuncios de créditos bancarios para pagar coches o viajes, que son incluidos en secciones de economía y finanzas.

Las facilidades otorgadas por la especialización están mucho más disponibles en las revistas, dado que en ellas está muy determinado el tipo de público al que van dirigidas y a partir de ahí se dispone la publicidad que aparecerá en sus páginas.

La revista establece desde su título y contenido principal que se presenta en portada, el orden de información que maneja y la clase de personas quienes estarán interesadas en leerla; este es un factor que ayuda mucho a la firma comercial -o a la agencia de publicidad que contrata- en la elección del medio que podría emplearse para publicitar su artículo: hay algunas publicaciones que especifican con su propio nombre el grupo de personas al que están orientadas, como es *15 a 20* (años), *Hombre saludable*, *Artes marciales* y *Vanidades*, entre otras.

Uno más de los atributos principales de la revista es que la calidad de impresión y de papel que utiliza son de mayor durabilidad en comparación con la de otros medios escritos, como los folletos, los trípticos y aún los periódicos; esto garantiza también para el anuncio que se incluye en su interior un periodo más largo de vida²⁹.

Por otra parte, la televisión y la radio utilizan siempre enunciaciones en párrafos que rimen y conserven alguna entonación rítmica, así como slogans. Se hace uso de varias repeticiones del nombre del producto o de la marca y se recurre en la mayoría de los casos al género del entretenimiento como vehículo para agradar a los receptores.

En este tipo de publicidad es frecuente que se promueva un mensaje en la forma de canción, para que el público la memorice de una manera fácil y pueda recordarla en algún momento del día.

²⁹ Op cit, DUNN, p. 540.

La parodia y los juegos de sentido en el lenguaje son empleados para acercarse al lado humorístico de la audiencia³⁰.

La publicidad para televisión y radio suele estar muy relacionada, incluso en algunas ocasiones se utiliza la misma, sólo que una es con imagen y la otra sin ella; esto se realiza cuando el mensaje auditivo es tan claro que puede prescindir del elemento visual.

En este sentido, la diferencia más radical entre los anuncios de ambos medios se deriva del alcance de sus ondas; a la televisión recurren marcas que promueven sus artículos en todas partes del país, mientras que en la radio muchas veces predominan las que sólo lo hacen localmente.

De 1970 a 1980 se dieron otros avances tecnológicos en las alternativas que ofrecía el aparato televisivo; el más importante de ellos fue el video, que, con la videofilmadora o videograbadora profesional y con la videocasetera doméstica, permitió a las imágenes ser preservadas en el tiempo y ser portadas en cualquier lugar³¹.

De esta manera se han creado videoclubes donde se realiza la reproducción cinematográfica en videocassette, para promover su alquiler o su venta. En estas cintas preparadas para ver cine en casa también se realiza una difusión comercial: previamente a la película rentada o comprada se presentan cortos visuales de otros filmes que pueden ser de igual género, colección o clasificación, disponibles en el mismo videoclub.

Gracias al desarrollo del video y de las computadoras, fueron diseñados los videojuegos -siguiendo la vía del entretenimiento-, que alcanzan su máximo esplendor hacia final de siglo, debido al realismo que adquiere su alta definición. De cartuchos de memoria que presentaban misiones simples en un solo plano de ataque en la consola Atari

³⁰ Ibidem, p. 476-477.

³¹ PARDO, Fernando, Esto es televisión, p. 17.

han pasado, con el PlayStation japonés de Sony, el Nintendo 64 de la misma empresa y el Dreamcast de Sega, a discos compactos que, al almacenar grandes cantidades de información, presentan complicadas misiones de aventura y lucha a través de imágenes tridimensionales que gozan de los beneficios de la realidad virtual.

Este sistema tampoco está exento del quehacer publicitario, depende del asunto en el que está inscrito un título, se venden espacios comerciales para que las firmas de productos referentes a la materia puedan anunciarse en ellos; por ejemplo, en los juegos de conducción “Gran Turismo” de PlayStation, se promocionan marcas internacionales de automóviles.

Uno de los elementos más importantes para garantizar la efectividad de un anuncio, es ese espacio en el que está inscrito; las dificultades en ese sentido están implicadas por el costo de esos espacios, como es el caso de los espectaculares de las avenidas, por los que se debe cubrir, tan sólo por el concepto de renta, entre 12 000 y 17 000 pesos mensuales³².

Los anuncios espectaculares son quizá los que más deben sintetizar el concepto publicitario, ya que no gozan de mucho tiempo para ser observados por su público: “Se ha calculado que un automóvil que corra cerca de 100 kilómetros por hora sólo deja a sus ocupantes tres segundos para leer y captar el mensaje”³³. Aunque esto varía, desde luego, a razón de que una persona puede verlo diariamente en su traslado cotidiano, lo cual le permitirá a lo largo de algunas sesiones percibir de manera absoluta todos los componentes del anuncio; o bien, que el receptor no vaya en automóvil sino en un transporte colectivo que hace paradas continuas, o hasta caminando: situaciones para las que se han establecido además los anuncios fijos en los parabuses.

³² Fuente: IFC Comunicación, tarifario 2001.

³³ Op cit, COHEN, p. 605.

La simplicidad es un factor obligado a presentarse tanto en el texto como en la imagen del anuncio espectacular; el receptor no puede quedarse largo rato analizando el mensaje, sólo recibe una primera percepción y eso es todo, así que debe procurarse que en ese único acercamiento la idea pueda permanecer lo más prendada posible al receptor. De hecho, para aprovechar al máximo el espacio del anuncio, se crearon los espectaculares mecánicos y las pantallas electrónicas que rolan una serie de ellos.

El provecho que puede ofrecer la publicidad en anuncios espectaculares es que la mayor parte del tiempo se encuentra en un mismo lugar (que por lo regular es muy transitado), todas las horas del día y todos los días del año.

Dentro de la vía de la publicidad exterior, Cohen determinó una publicidad móvil o “de tránsito” que aparece en los medios de transporte y que, en este sentido, puede tener diversas presentaciones con base en el armazón del propio vehículo:

- a) interior: colocados en las superficies internas de los vehículos
- b) exterior: situados enfrente, atrás y/o a los costados de diversos tipos de autobuses.

La publicidad “de tránsito” en México incluye una gran variedad de aparadores: carrocerías de autobuses, de trolebuses, de microbuses, de combis colectivas, de taxis, de autos de uso personal (que son alquilados para este fin), de camionetas que circulan por la ciudad específicamente para mostrar pantallas y carteles publicitarios móviles; y, desde luego, andenes e interiores de los vagones del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

En el Metro, la publicidad interior se presenta sobre las paredes de los vagones; no obstante, la publicidad exterior no se exhibe en el propio vehículo, sino en los andenes donde los pasajeros esperan al transporte y se preparan para abordarlo.

CAPÍTULO II:

RETÓRICA Y DISCURSO

2.1 RETÓRICA

Los recursos retóricos son empleados en los discursos publicitarios y propagandísticos para exaltar al máximo las cualidades de los productos y servicios a promover entre el público, con la finalidad de que éste acceda a adquirirlos. Estas cualidades pueden ser descubiertas y enaltecidas, o hasta inventadas.

La retórica tiene la función de embellecer el mensaje, de hacerlo parecer agradable al oyente; la retórica abre el camino para dar paso después a la intención original por la cual se dice algo: una vez que el receptor accede a obtener el mensaje, es factible persuadirlo para que acepte la idea que escucha.

Dado que parecer ser “toda el arte de la retórica referente a la apariencia”¹, es necesario encontrar los medios adecuados en cada caso para enaltecer el mensaje.

La retórica estudia la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, debido a que es la conquista de las mentes humanas por medio de las palabras.

La retórica es en su raíz, el arte de hablar en público, del discurso oral, de su persuasión; era algo maravilloso, pues daba una razón de ser a lo que era máspreciado en esos momentos. Además, todos los idiomas utilizados para el discurso culto eran lenguas maternas o provenían de manera directa de ellas.

En el diálogo entre Sócrates y Gorgias mencionado por Platón, pareciera que el único objeto de la retórica es el discurso, empleado para persuadir la opinión de quienes puedan ejercer el poder en una situación determinada: “la Retórica, al parecer, es la autora

¹ ARISTÓTELES, Retórica, p. 179.

de la persuasión, que hace creer, y no de la que hace saber, respecto de lo justo y de lo injusto”².

En este sentido, el arte de hacer creer algo, pertenece a las tareas del lenguaje retórico, estilístico, poético; mientras que el de hacer saber, pertenece al lenguaje particular y específico con el que se elaboran los reportes de la investigación científica.

Cabe señalar que un primer uso importante del juego de palabras es el que se presentó en el diálogo entre Calicles y Sócrates, cuando ambos sostuvieron una conversación de conceptos figurativos para referirse a las personas que consienten lo que ellos definen como tonel: la influencia, la persuasión de sus conciencias³.

No obstante, para Sócrates la retórica, más que arte y belleza en el discurso, implica la adulación, el halago que se presente en una conversación intencionada que muchas veces dista de la realidad. De esta manera, la retórica debería ser utilizada sólo para procurar el bien y la justicia entre los miembros de las sociedades.

De acuerdo con Bernd Spillner, “El interés fundamental que tradicionalmente es ofrecido a la retórica por la investigación estilística, va dirigido al sistema retórico de las figuras y tropos”⁴.

Algunos autores realizan una distinción entre estos términos; sin embargo, la diferencia sólo consiste en la aplicación que se les dará: sea para un poema, para propaganda política, para difusión publicitaria o para reportes científicos. Y también, depende del tipo de texto que se preparará, será el efecto provocado en el receptor; ya que, según lo estipulado por Spillner, en ocasiones es predecible para el oyente el uso que se

² PLATÓN, *Diálogos*, p. 149.

³ *Ibidem*, p. 178.

⁴ SPILLNER, Bernd, *Lingüística y literatura*, p. 174.

hará de figuras y tropos si de antemano sabe que se trata de un escrito poético estilístico y, en estos casos, la persuasión puede ver limitadas sus funciones.

Cualesquiera que sean, tropos y figuras, éstos deben ser concebidos como recursos estéticos que servirán para provocar un efecto determinado en el receptor del mensaje. Al realizar la interpretación de alguna palabra o frase es necesario recurrir al contexto, porque, en diferentes ocasiones, el significado de ella podrá variar. Esta adaptabilidad es empleada en el texto publicitario para elaborar mensajes que mantienen dos o más implicaciones circunstanciales; es aquí donde se plasma el juego de palabras retórico.

Esta idea de la necesidad de contar con un contexto que implique la situación que se trata en una enunciación es abordada por Chaim Perelman⁵, quien hace mención de los axiomas utilizados en cualquier plática cotidiana para que ésta sea captada y entendida en el proceso comunicativo.

Al realizar un texto publicitario, el juego de palabras se amplía gracias a estas alteraciones del lenguaje. La variabilidad permite crear sentidos de una misma oración. Pero el creador del discurso o argumento que pretende llegar a dominar ese juego debe considerar con especial atención las características de su público para que éste logre comprender la complejidad del mensaje y sea persuadido a la adopción de alguna ideología o postura: “El querer convencer a alguien siempre implica cierta modestia por parte de la persona que argumenta: lo que dice no constituye un “dogma de fe”, no dispone de la autoridad que hace que lo que se dice sea indiscutible y lleve inmediatamente a la

⁵ PERELMAN, Chaim, Tratado de la argumentación, p. 48; el autor se refiere a los axiomas como ‘frases hechas’ que por sí solas evocan una circunstancia conocida, también denominadas ‘palabras-choque’ por Olivier Reboul, como se hará mención en el apartado referente a las funciones del discurso.

convicción. El orador admite que debe persuadir al interlocutor, pensar en los argumentos que pueden influir en él, preocuparse por él, interesarse por su estado de ánimo”⁶.

El texto científico no se preocupa tanto por la apariencia del mensaje, ya que se basa en los resultados y las cifras de sus investigaciones. En cambio, el diseñador del mensaje publicitario debe buscar los puntos de interés de su auditorio y hacerlos visibles en su emisión, de manera que capte la atención y el agrado de quienes lo escuchan: “La mayor parte de los medios de publicidad y de propaganda se esfuerzan, ante todo, por atraer el interés de un público indiferente, condición imprescindible para la aplicación de cualquier argumentación (...) como la argumentación pretende obtener la adhesión de aquellos a quienes se dirige, alude por completo al auditorio en el que trata de influir”⁷.

Si por alguna circunstancia el orador equivoca su mensaje y lo orienta hacia el lado opuesto de las preferencias del público, el efecto, contrariamente a lo esperado, se tornará negativo y la consecuencia –lejos de la persuasión- será el rechazo a su emisión.

Al realizar el análisis de las preferencias de su público, el orador debe realizar una función doble: decir lo que conviene a sus intereses, al mismo tiempo que utiliza los argumentos válidos para su auditorio, para lograr demostrar de esta manera que la idea a difundir es parte de las convicciones de esa sociedad.

Cabe señalar la distinción que Perelman menciona en cuanto a los resultados que obtendrá el orador con su argumentación. Hay dos funciones que requieren quedar definidas: el persuadir y el convencer al público. Desde el punto de vista de Perelman, la primera sucede cuando se pretende influir en la actitud de un sector específico y el segundo, cuando ya se trata de toda una sociedad.

⁶ Ibidem, p. 51.

⁷ Ibidem, pp. 53-54.

No obstante, las terminologías establecidas por diversos autores determinan que es factible proponer que la faceta del convencimiento pertenecería a aquellos interesados en la adopción de una idea (propaganda), mientras que la de la persuasión interesaría a quienes pretenden que su auditorio realice la adquisición de una mercancía (publicidad).

De acuerdo con lo expuesto por Perelman, el emisor debe encontrar los valores que son reconocidos en una sociedad y hacerlos patentes en su discurso para hacerlo accesible a sus oyentes; esta función de embellecer lo mencionado es parte de los recursos estéticos de la retórica: “el orador transforma fácilmente en valores universales, o en verdades eternas, lo que, gracias a la unanimidad social, ha adquirido consistencia”⁸.

Para que el discurso conserve eficacia en cuanto al convencimiento del público, el orador debe contar con una aceptación previa, o bien, si se trata de un acercamiento por primera vez, poseer la habilidad para exaltar emociones con la sola enunciación del texto.

⁸ Ibidem, p. 100.

2.2 DISCURSO

Tzvetan Todorov y Oswald Ducrot establecen que la más sencilla situación de discurso sucede cuando se ejecuta un acto de enunciación escrito u oral bajo cualquier contexto (circunstancias naturales y sociales).

Las técnicas discursivas han sido desarrolladas desde el inicio de la historia de la humanidad, cuando alguna persona intentó persuadir a otra para que hiciera o aceptara algo a favor de sus intereses: económicos, afectivos, entre otros.

Aristóteles distingue tres factores importantes en la efectividad de la transmisión del mensaje retórico discursivo: el orador, el público y el propio mensaje.

El orador es el responsable de que el mensaje sea fidedigno, creíble, convincente. Más allá de su propio contenido, si el mensaje es mencionado por una persona que posea la capacidad de pronunciarse de tal manera que pueda causar algún impacto en las emociones del público, es factible garantizar su efectividad. Uno de los casos más conocidos en el mundo en este sentido es el de Hitler y su propaganda nazista, quien, desde que comenzara a postularse para candidato a Führer y hasta su salida del poder, mantuvo un alto grado de influencia sobre la población, basándose en la exaltación del nacionalismo⁹.

Es indudable que para que el mensaje conserve un efecto positivo en la generalidad del auditorio, el orador debe ser de su agrado. Si no es aceptado por su capacidad expresiva, por su físico o porque sus virtudes no son reconocidas socialmente, la argumentación perderá fuerza; necesita tratarse de una persona que conserve cualidades que le permitan

⁹ LEWIS, David, La vida secreta de Adolfo Hitler, pp. 96-99.

sobresalir y darse a conocer como una persona “buena” en general¹⁰, o al menos en cuanto a los fines que convienen a la comunidad a quien está orientado el mensaje.

La imagen que debe mostrar el orador es la que ejemplifique los valores que son importantes en una sociedad: la belleza moral y física, la excelencia, la honorabilidad, la pacificidad, el conocimiento, la justicia, la sencillez¹¹.

Es necesario entonces que suceda un efecto en el ánimo del público que recibe el mensaje, para que éste conserve su efecto persuasivo; en un proceso ordinario, por ejemplo, en una fiesta, el animador de la misma juega un papel muy importante, ya que será el encargado de entablar un ambiente agradable entre los asistentes para que disfruten el baile, la bebida o la comida, por mencionar algunos.

En cuanto al propio contenido del mensaje, lo más conveniente es elegir lo que se encuentre -según los patrones que imperen en esa sociedad y en ese momento- usual entre la población, lo que esté de moda, pero que al mismo tiempo encierre un tema fuerte, que impacte, provoque y sensibilice a quien lo está recibiendo.

Para elegir este contenido, es preciso determinar previamente hasta dónde pueda llegar el poder del mensaje, reconocer sus límites y trabajar sobre lo dispuesto, sin pretender logros fenomenales.

De acuerdo con Aristóteles, entre los tipos de argumentos retóricos que se presentan usualmente se encuentran el ejemplo y el entimema.

El ejemplo sirve para enseñar a través de un modelo, los fundamentos y las pruebas que aseguran la veracidad de las bases del texto. Por otra parte, en el entimema los hechos suelen pasar de continuo y son, de esta manera, difíciles de eliminar; aún cuando se

¹⁰ SMAIL, William M., *Quintilian on education*, p. 108.

¹¹ Op cit, ARISTÓTELES, pp. 120-127.

pretenda rebatir algo que se ha aseverado usando un entimema, la refutación se basará en esa misma situación y llegará a ser parte de él.

Para realizar la elocución del discurso deben seguirse tres pasos: primero, preparar el argumento y cuidar que el contenido conserve todas las características estilísticas vigentes; enseguida, realizar ensayos que prevengan la forma que se empleará al pronunciar el texto y, finalmente, concentrarse en la expresión más exaltadora posible de cada parte del escrito.

En este sentido, es importante poner especial atención en la entonación que se dará para las oraciones, las pausas con las que serán mencionadas y el volumen de la pronunciación, ya que éste será el factor indicativo del énfasis de lo mencionado.

Es necesario conservar la claridad en la expresión de las palabras, no del propio contenido, sino en cuanto a la enunciación. Es conveniente utilizar términos poco comunes (aunque entendibles, desde luego) que llamen la atención del oyente; sin embargo, este uso debe parecer muy natural y espontáneo para que la credibilidad del mensaje pueda acrecentarse.

La estilística en el contenido y en la enunciación es el factor más elemental para asegurar que el mensaje tenga algún efecto sobre sus receptores. La forma como se dice algo, puede cambiarlo todo, de manera que el discurso debe ser halagador de los sentidos.

Las repeticiones sólo se hacen con el fin de reiterar la intención del mensaje para que éste quede grabado en la mente del público, más nunca de crear un pleonasma que entorpecería la enunciación; es por eso que el discurso se vale de los sinónimos que, en diferentes palabras, conserven un único contenido.

El estilo es particular porque se define según la personalidad del hablante, pero algunas características pueden generalizarse en este sentido. No obstante, uno de los

elementos más importantes es la redacción correcta de las ideas para que el mensaje se escuche coherente; por ejemplo, cuidar el género y el número o los tiempos verbales.

Para que el discurso luzca agradable y entendible, no sólo hay que buscar sinónimos, sino también términos que sirvan para dos o más cosas; tal es el modelo mencionado por Aristóteles para este caso: “para ruido y color, ver no es común, pero percibir sí”¹².

El lenguaje empleado en la elaboración de los discursos, en especial si se pretende llegar a un público generalizado, debe ser accesible, no rebuscado, lo menos complejo posible, pero sin perder por esto, la solemnidad necesaria para que el orador pueda mantener la credibilidad de la imagen que se conforma ante la sociedad, cuya base está asentada en los valores que prevalecen en ella¹³.

La identificación del público con el orador provoca que éste logre el acceso a la persuasión: a la adopción de sus ideas. El orador debe sensibilizar al oyente, de manera que el mensaje deje algún impacto sobre su actitud.

La preparación del discurso pasa por varias etapas: lo primero es realizar el planteamiento y comenzar a desarrollar textualmente esta idea base. Enseguida, es menester preparar el discurso para que suene agradable a los oídos de su público; aquí es donde se hace el uso principal de los recursos estilísticos que ofrece la retórica. Finalmente, efectuar la propia dicción del discurso en el que se incluirán todos los elementos físicos: la apariencia del emisor, su gesticulación, el volumen y el tono de su voz, y el tiempo que tardará en la elocución.

¹² Ibidem, p. 190.

¹³ Op cit, SMAIL, p. 129.

Este mensaje debe ser memorizado para que el orador no tenga que leer el texto al momento en que se encuentra pronunciándolo, y así, con toda confianza, tenga la libertad suficiente para expresarse también de manera corporal. Además, al leer una nota, el mensaje pierde su poder de credibilidad y no se puede exaltar de la misma forma los sentimientos de los oyentes.

Gracias a la adecuación, el mensaje parecerá creíble –dentro de esa exaltación de las ideas-, ya que se basa en el contexto social predominante en ese momento y en ese lugar específicos.

De acuerdo con Aristóteles, todo discurso debe constar de cuatro partes: la primera es el exordio, el preámbulo, lo que predispone al público respecto a lo que va a escuchar; la segunda es la exposición, la propia mención de las ideas principales del mensaje. A continuación se presenta la argumentación, donde se presentarán los elementos que otorgarán validez al texto y, por último, el epílogo, la información que se podría anexar a lo mencionado. Es decir, se asevera primero el razonamiento y enseguida se explica el por qué.

Un ejemplo clásico de la conformación que debe conservar el discurso es el desarrollado por Cicerón para defender posturas políticas y geográficas de diversos personajes: 1) exordio, 2) proposición y división, 3) narración, 4) confirmación y refutación de orden jurídico: primeros argumentos defensores, 5) confirmación de orden extrajurídico: argumentos complementarios (verdades universales), y 6) peroración (resumen concluyente)¹⁴.

El discurso se vuelve ficcional si las frases que formula no tienen un referente real; en este campo se incluye la publicidad, pues ella crea prototipos que a pesar de no ser

completamente objetivos –debido a que se trata de ideales-, se basan en una ideología que predomina en una sociedad como patrón de poder, sea físico (belleza, sexualidad) o emocional (política, religión, cultura).

Olivier Reboul establece que la ideología del discurso se lleva a cabo, no por la demostración de la presencia de figuras, sino por la disimulación de ésta¹⁵. El discurso ideológico del poder usa la connotación (la cual lleva implícita los tropos y las figuras para facilitar más de un significado a un mismo mensaje) y la denotación (la cual declara hechos sencillos y objetivos).

Dentro del discurso existen dos tipos de enunciados: los constativos y los performativos. En el constativo sólo se transmite algo, que sucede de manera independiente a quien lo dice. En cambio, en el performativo la persona dice algo, al mismo tiempo que lo hace.

El enunciado performativo denota un acto de poder, el cual puede ser individual o social; no permite el engaño, porque el discurso podría fracasar. Esta derrota se debe entonces a condiciones subjetivas (insinceridad), exteriores (obstáculo social o psicológico) y jurídicas o reglamentarias (incapacidad para enunciar).

Un enunciado performativo puede constituirse por frases de encantamiento, de bendición o de maleficio ('fórmulas mágicas')¹⁶. Estas expresiones son usadas para la conformación de una ideología, en el caso de que se tenga la intención de ejercer un dominio. Para lograr el efecto deseado, el emisor debe tener la capacidad de persuadir,

¹⁴ CICERÓN, Marco Tulio, *Discurso a favor del poeta A. Licino Arquías*, pp. 9-10.

¹⁵ REBOUL, Olivier, *Lenguaje e ideología*, p. 122.

¹⁶ *Ibidem*, p. 106.

porque si no lo hace, obtendrá un efecto contrario: así pues, el performativo ideológico debe ser enunciado con palabras y modos precisos.

Hay dos tipos de enunciado performativo: el puro (donde se habla de un poder que ya se tiene) y el ideológico (donde el poder tiene la necesidad de ser confirmado por el enunciante).

Olivier Reboul parte de la teoría de Austin para indicar tres tipos de actos verbales: el locutorio (al decir algo de manera clara), el ilocutorio (cuando se dice algo que a su vez precisa lo que se hablará) y el perlocutorio (si se produce un efecto en el receptor)¹⁷. El enunciado performativo pertenecería entonces al campo de los ilocutorios.

El discurso ideológico, debido a su preocupación por el efecto a causar –la incitación y la presión para hacer algo determinado– es un acto perlocutorio, mientras que los discursos científico y jurídico, al tratarse de meras informaciones de resultados, son ilocutorios.

Existen además ciertos vocablos que por la convicción social incitan de antemano a algún pensamiento o acción: ‘palabras-choque’ o ‘palabras-trampa’; éstas pueden tener un efecto positivo si benefician al elemento del cual hablan o negativo si lo descalifican (‘palabras-tabú’, perlocutorias)¹⁸.

¹⁷ Ibidem, p. 112.

¹⁸ Ibidem, pp. 116-117.

2.2.1 FUNCIONES DEL DISCURSO

La retórica permite llevar la poesía al discurso; ésta puede ser persuasiva, pedagógica (para ser entendible), léxica (para enriquecer el vocabulario) y estética¹⁹.

Roman Jakobson estableció en sus investigaciones sobre el uso del lenguaje que al enunciar un discurso pueden darse varias funciones que conllevan propósitos diferentes.

En el discurso ideológico el desempeño persuasivo y el estético son los más importantes, ya que, como se menciona a lo largo de este capítulo, el discurso mantiene la intención de influir en la conciencia de su auditorio para orientarlo a que adopte una idea o adquiera un producto, y la única forma de conseguirlo es mostrando una postura que sea agradable a sus receptores, para que ellos se identifiquen con el orador y con el mensaje.

De acuerdo con Jakobson, la poética puede abordarse como parte de la lingüística, dado que ésta última aparece como la disciplina que estudia los ámbitos generales del lenguaje. El interés de la poética se especializa en la estructura verbal, dado que ella es empleada a la hora de transmitir un discurso hablado, pero esto no es exclusivo de esa forma del lenguaje; dado que el discurso puede ser llevado al texto escrito, su estudio pertenecería entonces a la ciencia general de los signos, es decir, la semiótica.

La finalidad de la poética es lograr que un mensaje sea conformado como una obra de arte; su forma no es casual sino intencionada, pues busca provocar un efecto en el receptor. En el discurso ideológico, esta impresión permitirá al mensaje ejercer una influencia sobre la actitud del oyente.

Jakobson determinó la existencia de seis funciones en cualquier discurso: referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística y poética²⁰; ellas pueden aparecer tanto en la plática más cotidiana entre unos amigos, como en el lenguaje artístico o científico más rebuscado.

Sin embargo, las funciones conservan cierta prioridad y forman una jerarquización, que va de acuerdo al tipo de proceso comunicacional establecido.

La función referencial establece la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia (lo cognitivo y lo objetivo). Esta conserva el papel central del mensaje, pues es la que lo conforma dentro de un contexto determinado para que sea decodificado y comprendido por el receptor.

La función emotiva implica todo lo subjetivo que le va a otorgar el emisor a su mensaje y también todo lo subjetivo que le va a otorgar el receptor. Las atribuciones que el emisor haga a lo que transmite, provocarán algún efecto o impresión en el destinatario, quien recibirá una idea que ya no será pura ni objetiva, pues llevará una carga de expresión propia del sujeto parlante.

La función emotiva es colocada en el discurso no sólo por la majestuosidad de las palabras empleadas, sino también y en una parte muy importante, por las interjecciones físicas. En ella se establece la relación entre el mensaje y el emisor: emociones y pasiones; por eso es factible que se dé una doble función: emotiva y referencial (lo afectivo y lo subjetivo). El uso de la función emotiva se lleva a cabo en declamaciones poéticas, en declaraciones de amor y en manifestaciones artísticas.

¹⁹ Op cit, REBOUL, p. 123.

²⁰ JAKOBSON, Roman, Ensayos de lingüística general, p. 360.

La función conativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor; se busca obtener una reacción determinada, es decir, se dirige a la inteligencia del receptor.

En ella no impera un orden meramente informativo o explicativo, sino vocativo e imperativo; gracias al uso de la función conativa es posible orientar al receptor a adoptar un tipo de pensamiento o a ejecutar una acción a favor de algún fin provocado de manera intencional por el receptor.

Algunos ejemplos de uso de esta función son: la orden de una madre a su hijo a condición de un premio o de un castigo, la propaganda política ideológica y la publicidad comercial.

La función fática tiene como finalidad mantener vivo el canal comunicativo, eliminar toda interrupción en el proceso de intercambio informativo y asegurar que el mensaje se percibe con claridad, así como procurar que el receptor mantenga la atención en él.

El ejemplo más sencillo en la actualidad aparece en cualquier plática ordinaria, cuando los emisores/receptores asienten con la cabeza para hacerse saber el uno al otro que el mensaje es aceptado o comprendido. Esto es más latente aún en una conversación por la vía telefónica, cuando una persona habla y dentro de ese proceso declarativo hace incluso pausas rítmicas para dar paso a que el otro parlante tenga oportunidad de mencionar frases afirmativas (como “sí” o “ajá”), en señal de que pone atención a lo emitido y de que a la vez, lo entiende.

La función metalingüística aparece después de la intención más visible del mensaje; se trata de hacer uso de los signos necesarios para no permitir la confusión dentro del proceso comunicativo. Esta función sirve para que el emisor y el receptor puedan

asegurar el entendimiento entre ambos, el cual estará garantizado por el empleo de un mismo código.

En la pronunciación de un discurso, por ejemplo el de una cátedra, el profesor cuestionará a sus alumnos respecto a si el contenido de su asignatura es comprendido y ellos podrán participar con preguntas que ayuden a resolver las dudas originadas a partir de la explicación del profesor.

Los elementos estético y poético establecen la relación del mensaje consigo mismo, porque el emisor se expresa tal como él percibe las cosas.

En el ámbito de la comunicación esto parece privativo de lo artístico, donde el autor intenta plasmar su propia concepción y otorgar la facilidad a todos sus receptores para realizar una multitud de opiniones y puntos de vista diversos en torno a la decodificación de su discurso.

Sin embargo, la tarea principal de la función poética del discurso consiste en embellecer el mensaje, en hacerlo lucir agradable ante la percepción del individuo. Gracias a esta función, el mensaje se organiza de acuerdo con el sentido común de la persona que lo codifica, con base en lo que le parece que 'se escucha mejor'.

Es así que la función poética se observa comúnmente en la conformación de enunciados que gozan de una organización que se vuelve convencional por la aceptación social que adquieren y el uso popular que se les otorga después; un vivo ejemplo de ellos son los anuncios que utilizan mensajes breves y concisos, mediante conjuntos de palabras que muchas veces son mencionados con cierta rima y a manera de canción²¹.

Cada una de estas seis funciones tiene una característica básica en el proceso comunicativo, pero esto no significa que ese sea su único cometido. Todas ellas pueden

aparecer en cualquier tipo de discurso -aún en el más cotidiano y menos intencionado-; su importancia se determinará conforme a la utilidad que conserven para las circunstancias en las que aparezca el mensaje a enviar.

²¹ JAKOBSON, Roman, Lingüística y poética, p. 41.

2.3 FIGURAS RETÓRICAS

El discurso es el mensaje que hace uso de las virtudes de la retórica, de ese embellecimiento de las palabras.

El texto discursivo se preocupa por causar un efecto, porque conserva una intención. El escritor lírico sólo pretende expresar su visión del mundo, sus sensaciones, sus experiencias; el orador discursivo, además de esto, desea convencer al auditorio que le escucha, de que adopte las ideas de ese mensaje como propias.

La explicación de esta diferencia es señalada por Olivier Reboul, quien determina que en su origen, fue creada una “poesía pura”, la cual, con la orientación que se le dio hacia el discurso intencional, se transformó en una “poesía para” persuadir y provocar u obtener algo de alguna persona o situación²².

El discurso retórico, también llamado ornato, está integrado por la combinación de las palabras –tropos y figuras- por medio de las cuales se va a manifestar el mensaje.

Las figuras y los tropos son las herramientas de las que se vale la retórica para hacer llamativo de alguna manera un mensaje discursivo.

Estos medios están constituidos por palabras que denotan en sí un significado que, aunque es conocido como un factor estético dentro de una sociedad determinada, parece extraordinario o poco común.

Los tropos y las figuras son sustituyentes de palabras que se presentan en una situación ordinaria, por otras que crean una circunstancia poco usual, imaginaria o figurativa.

²² Op cit, REBOUL, p. 123.

A través de los tropos y las figuras, es factible construir armónicamente las oraciones, de manera que el mensaje sea embellecido. Gracias a este beneficio que concede la retórica, pueden crearse frases impactantes, llamativas, notorias, intensas, fuertes.

Las figuras son los utensilios empleados por la retórica para hacer que lo mencionado provoque una impresión en el receptor desde el momento en que escucha el mensaje, dado que la labor de la retórica, al conjuntarse con la gramática de la lengua es: “la sistematización de reglas destinadas a proporcionar un perfecto conocimiento idiomático y un adecuado adiestramiento en el uso del mismo que permita a los hablantes el mayor grado de eficacia en las diferentes situaciones de la práctica discursiva”²³.

De hecho, el conocimiento y el dominio de la lengua permitirá cometer vicios intencionales, que serán identificados fácilmente por la generalidad de la audiencia, para provocar un relajamiento, una familiarización, una comunión amistosa entre ellas y el orador; esto le facilitará el acceso a su persuasión.

La retórica hace uso de estos medios para crear un mensaje atractivo que se encargue de influir en la actitud del auditorio: “su papel es esencialmente el de imponer, por su forma, ciertas ideas a nuestra atención”²⁴. Y, para que ellas mantengan su efecto persuasivo, requieren permanecer implícitas en el mensaje, de la manera más oculta o disfrazada posible.

Perelman distingue tres categorías para definir las funciones que ejecutan las figuras retóricas: elección, presencia y comunión.

Las figuras de elección permiten resaltar a través de instrumentos propios de la oratoria, el contenido que más interesa enfatizar al emisor del discurso, el asunto que

²³ MAYORAL, José Antonio, Figuras retóricas, p. 28.

²⁴ Op cit, PERELMAN, p. 268.

pretende influir en la conciencia del individuo; son las encargadas de llamar la atención del receptor.

Las figuras de la presencia se ocupan de colocar y hacer permanecer el mensaje en la mente del individuo por medio de reiteraciones donde el contenido se repite (puede hacerse igualmente de manera discreta, al utilizar sinónimos, por ejemplo, como de manera muy notoria, usando cacofonía o rima), o bien, concede una determinada superioridad de un hecho sobre otro.

Las figuras de comunión se encargan de familiarizar al propio discurso emitido por el orador con el auditorio, a través de argumentaciones socialmente vigentes, históricas o culturales en el mensaje; esta función otorga un acercamiento con los receptores y la posibilidad, por tanto, de acceder a sus convicciones.

En cuanto al trabajo desempeñado por la persuasión como función del discurso, Perelman determinó tres etapas por las que debe pasar: la primera sucede cuando se elige el material argumentativo con el que se desarrollará la intención del mensaje; la siguiente, cuando se transmite el discurso y surgen las impresiones iniciales en las conciencias de los individuos que conforman el auditorio; y la última, cuando los receptores terminan de escuchar el mensaje, reflexionan sobre él y construyen sus propios puntos de vista.

Para que la persuasión conserve su efecto, el discurso deberá basarse en elementos aceptados por el círculo social al que se pretende influir; el creador del argumento puede valerse entonces de encuestas, entrevistas y hasta de la simple observación, para considerar cuáles son estos factores predominantes.

Cuando se utilizan planteamientos a manera de interrogantes en el discurso, éstas necesitan ser tendenciosas; es decir, se debe calcular previamente la respuesta genérica que

tendrán de la argumentación emitida por el orador, para que la intención del mensaje mantenga su efecto.

Cabe señalar que estos cuestionamientos requieren ser propuestos una vez que se realiza la exposición de las primeras ideas; en general, el discurso debe comenzar por los asuntos que ya son aceptados socialmente y partir de ellos para otorgar validez a los conceptos que interesan difundir al emisor.

En caso de que se cuente con algún competidor que podría llegar a refutar las argumentaciones del orador, éste deberá contraatacarlo: si lo hace de manera discreta, sólo se hará una pequeña referencia a él, al final del discurso; si lo hace visiblemente, se hará una mención notoria, al inicio de la exposición y de ahí se demostrarán los beneficios que otorga lo propio. La primera forma concede una actitud de prudencia y delicadeza, mientras que la segunda prueba una postura osada y enérgica; la elección entre ambos modelos se hará conforme a los rasgos particulares del auditorio al que se destinará.

Según Olivier Reboul, en la retórica se hace uso de ciertas figuras, las cuales suponen una alteración del empleo o sentido de las palabras para lograr un efecto determinado. De acuerdo con su tipología, las figuras se construyen en juegos de palabras, juegos de sentido y juegos de pensamiento, siguiendo la tipología que se describe a continuación.

2.3.1 JUEGOS DE PALABRAS

Los juegos de palabras se realizan cuando se produce una alteración fónica para que el mensaje llame la atención de quien lo escucha. Puede ser porque una sola palabra se repite demasiado, porque muchos de los vocablos empleados tienen similitudes en su pronunciación, o porque las palabras se encuentran estrechamente relacionadas entre sí debido a que cada una de ellas parte de la enunciación de la que le antecede, por ejemplo.

Los juegos de palabras suelen utilizarse para que los versos rimen. Casos específicos que pueden mencionarse en este sentido son: las letras que los compositores crean para las canciones, así como los cuentos de situaciones graciosas que narran de manera figurada la muerte de alguna persona (calavera) el día de los fieles difuntos.

Entre los juegos de palabras también pueden considerarse las combinaciones de dos vocablos en uno sólo, para que éste ejemplifique un concepto más amplio, que, muchas veces, puede ser irónico; por ejemplo, la crítica posterior que se hizo de los ideólogos nacionalistas imperantes en la segunda guerra mundial, a quienes se les denominaba “educastadores”²⁵.

²⁵ Op cit, REBOUL, p. 127.

FIGURA	FUNCIÓN
Aféresis	Eliminación de una letra o letras al inicio de una palabra para que, lejos de las reglas gramaticales, conserve los principios estéticos de la frase.
Aliteración onomatopéyica	Repetición intencional continua de una letra en una misma frase de corta extensión.
Anadiplosis	Palabra con la que se concluye un verso y se inicia el siguiente.
Anáfora	Palabra o palabras que se repiten al comienzo de cada verso en un texto.
Annominatio	Términos asociados en una serie de oraciones, dado que su pronunciación es semejante; si se provoca una variación gramatical, se crea una derivatio, o bien, si el sentido no se altera, una paronomasia.
Antanaclasis	Aplicación de un homónimo con los diferentes usos que otorga, en una única oración.
Apócope	Eliminación de una letra o letras al final de una palabra para que, lejos de las reglas gramaticales, conserve los principios estéticos de la frase.
Asíndeton	Omisión de conjunciones que deberían unir términos relacionales, o de palabras que se utilizarían de igual manera en varias situaciones; esta facilidad enfatiza y concede importancia a cada uno de los componentes del mensaje.
Complexio	Palabra o palabras que se repiten al inicio y al final de varios versos en un texto.
Correlación	Versos conectados entre sí por palabras que llevan un orden sucesivo y simétrico.
Diástole	Acentuación gráfica o prosódica que se efectúa en la sílaba que sigue a la que debería conservarla originalmente.
Diéresis	Separación verbal intencional de un diptongo en dos sílabas, por medio de una diéresis en la primera vocal involucrada.
Ecthlipsis	Unión oral de dos palabras en un enunciado, dado que la primera termina y la segunda comienza con una consonante igual o similar.

Las definiciones para cada figura en este trabajo están basadas en los conceptos establecidos por Olivier Reboul, op cit, por Antonio Azaustre Galiana y Juan Casas Rigall en Introducción al análisis retórico, y por Helena Beristáin en el Diccionario de retórica y poética, entre otros.

Epéntesis	Letra o letras que son adicionadas en medio de una palabra para enfatizarla.
Epanadiplosis	Palabra con la que se inicia y termina algún verso o enunciado.
Epífora	Palabra o palabras que se repiten al final de cada verso en un texto.
Exclamación	Manifestación efusiva que implica un diálogo de tono alto, enfatizado, vehemente.
Geminación	Palabra o palabras que se repiten de manera sucesiva en un mismo enunciado.
Gradación	Repetición de palabras, o de palabras y sílabas, con las que se conectan los versos entre sí (al final de uno y al inicio de otro, es decir, en medio de ambos).
Homeotéleuton	Los versos de un texto (al menos dos de ellos) deben coincidir verbalmente en la última sílaba para que sus sonidos sean parecidos.
Isocolon	Versos que se desarrollan con una longitud equivalente para que adquieran una presentación uniforme.
Parágoqe	Letra o letras que son agregadas al final de una palabra para enfatizarla.
Prótesis	Letra o letras que son añadidas al inicio de una palabra para enfatizarla.
Sinalefa	Unión oral de dos palabras en un enunciado, dado que la primera termina y la segunda comienza con vocal.
Síncopa	Anulación de una letra o letras en medio de una palabra para que, lejos de las reglas gramaticales, conserve los principios estéticos de la frase.
Sinéresis	Unión verbal de dos sílabas en una sola.
Sístole	Acentuación gráfica o prosódica que se efectúa en la sílaba que antecede a la que debería conservarla originalmente.
Traductio	Repetición continua de una palabra y de sus derivados dentro de una misma oración.

2.3.2 JUEGOS DE SENTIDO

El juego de sentido consiste en reemplazar un enunciado común, por otro que designe una situación similar, que –muchas veces gracias a recursos figurativos- llega a transformarlo en una frase extraordinaria.

En los juegos de sentido un hecho particular puede sustituirse por otro general, del cual forma parte; esto puede suceder también a la inversa. Es así que una sola palabra puede conceptualizar una idea amplia que requeriría de todo un complejo de vocablos para ser debidamente entendida.

El reemplazo igualmente puede hacerse de un nombre común por un nombre propio (por ejemplo una persona famosa o un personaje célebre) o al revés.

Los juegos de sentido muchas veces permiten crear una situación imaginaria que es comparable con el suceso real al que se refiere en el contexto; la intención en este sentido es hacer más comprensible un hecho a través de ejemplificaciones que se basan en otro que ya es conocido y aceptado en ese círculo social, o que simplemente es más obvio en su análisis.

FIGURA	FUNCIÓN
Alegoría	Cambia un conjunto de palabras en un contexto por otro que, aunque parezca diferente, conceptualice de la misma forma el mensaje.
Antonomasia	Nombre adaptado a una persona cuyas acciones, oficio o preferencias, son conocidas socialmente. En la antonomasia vossiana, la sustitución se realiza al referirse a alguien con el apelativo de una persona famosa que por alguna razón ha presentado una situación semejante.
Apóstrofe	Hacer la mención de alguna persona en la locución, como si el discurso estuviera dirigido a ella, cuando en realidad se trata de un diálogo consigo mismo.
Argumentum	Sucesos reconocidos socialmente como verdaderos, que son utilizados como recurso para la aseveración de un argumento personal.
Comparación	Demostración de la similitud entre dos situaciones (no se trata de hechos personales, sino referidos), haciendo alusión a la superioridad o inferioridad de una con otra.
Correctio	Cambiar un vocablo de reciente mención por otro que es más adecuado para el discurso.
Cronografía	Explicación detallada de las características que determinan alguna época o momento.
Definitio	Referencia a un concepto por medio de sus rasgos particulares, sin dejar de mencionarlo.
Deprecación	Solicitud de algo, a manera de imploración.
Distributio	Concepto central, desplegando cada elemento que lo conforma, como si fuera una ejemplificación.
Dubitatio	Búsqueda y mención de los recursos característicos que determinan el concepto que pretende referir el discurso, en la misma enunciación, a manera de cuestionamiento.
Elipsis	Palabras que, aunque son necesarias gramaticalmente por la redacción del enunciado, son omitidas para sintetizar un mensaje y hacerlo parecer semi escondido.
Énfasis	Uso de una misma palabra para designar una parte específica del amplio significado que puede implicar.

Epífrasis	Información adicional que se agrega en medio de una idea (usando guiones, comas, paréntesis, etc.), para complementar o comentar algún hecho de lo que se estaba hablando.
Etopeya	Explicación de los rasgos representativos de la personalidad y cultura de un individuo.
Exemplum	Demostración de la similitud entre dos situaciones históricas referidas, pero no propias.
Evidentia	Descripción puntualizada de las características de una situación natural, social, histórica, cultural, etc.
Hipérbaton	Alteración del orden en que, siguiendo las normas de la redacción, deberían colocarse los componentes de una frase.
Hipérbole	Vocablo que, figurativamente, puede engrandecer o disminuir un concepto.
Interrogatio	Diálogo que implica un cuestionamiento o pregunta sobre algún suceso; si requiere de una respuesta explicativa que vaya más allá de la afirmación o la negación, la interrogación se convierte en un quaesitum.
Metáfora	Cambia una palabra adecuada en un contexto por otra que, aunque parezca diferente, conceptualice de la misma forma el enunciado.
Metátesis	Intercambio de dos letras que en la forma lingüística correcta deberían permanecer a la inversa.
Metonimia	Uso de una sola palabra que conceptualice una idea que, siguiendo las reglas lingüísticas, requeriría una serie de ellas. Puede reemplazarse la causa por el efecto, el efecto por la causa, o bien, un solo símbolo por un concepto simbolizado.
Perífrasis	Referencia a un concepto por medio de sus rasgos particulares, sin realizar propiamente su mención.
Preterición	Mensaje sintetizado al que se le omite la mayor cantidad posible de explicaciones, considerada la obviedad de sus características.
Prosopografía	Explicación de la representación física que define a una persona o animal.
Prosopopeya	Otorgamiento de características humanas (personalidad o lenguaje) a un animal u objeto inanimado.

Sententia	Aseveración de algún hecho general, al que se pretende otorgar una absoluta credibilidad (universal).
Sermocinatio	Realización de un discurso aparentando que éste es mencionado por alguna otra persona; si ese individuo ha muerto, el sermocinatio se convierte en idolopeya. Asimismo, el sermocinatio puede implicar solamente la introducción de una aseveración mencionada por otra persona en el diálogo propio (textual o interpretada).
Silepsis	Supresión similar a la del zeugma para términos relacionales, tratándose en este caso, de uno real y otro figurado.
Símil	Demostración de la semejanza entre dos situaciones (no se trata de hechos personales sino referidos), aclarando que ninguna es superior o inferior a la otra.
Similitudo	Demostración de la similitud entre dos situaciones generales referidas y, desde luego, no propias.
Sinécdoque	Uso de un término general para referirse a uno particularizado o viceversa, gracias a la proximidad que ambos conservan entre sí.
Subiectio	Discurso realizado por una sola persona que en la misma enunciación, emite y contesta al mensaje, como si fueran dos los interlocutores.
Synchysis	Caso extremo de hipérbaton, donde el orden de los términos se altera por completo en cualquier tipo y cantidad de enunciados.
Tmesis	Palabra que se intersecta en medio de otra, cuando en la forma gramatical correcta, debería sucederla.
Translatio temporum	Descripción puntualizada de las características de una situación pasada, para transportarla al momento presente.
Zeugma	Uso de una palabra solamente en el primer concepto de una serie de términos relacionales donde se daría la necesidad de utilizar esa misma palabra para cada uno de los miembros de la serie. El zeugma complejo ocurre cuando la supresión del término provoca además un cambio en el significado del mensaje.

2.3.3 JUEGOS DE PENSAMIENTO

En los juegos de pensamiento el empleo de las figuras -contrariamente al de los juegos de sentido y de palabras- es claro y evidente, dado que lo que se pretende en este caso, es notificar la veracidad de una situación por medio de la negación de su idea opuesta; en muchas ocasiones, esta negación está encubierta tras la enunciación mordaz de la autenticidad del suceso, para hacerla lo más notoria posible.

Las figuras empleadas en los juegos de pensamiento son imposibles de disimular; más bien están hechas para la reflexión del pensamiento, por lo cual, aunque son ideológicas, mantienen una persuasión orientada al rechazo de una postura (que de antemano también es repudiada por el orador que está emitiendo el mensaje), más que a la adopción de una circunstancia propia.

Los juegos de pensamiento suelen utilizarse en conversaciones interpersonales cotidianas, cuando una persona se encuentra molesta por alguna situación y pretende hacerle saber su disgusto a otra, por medio de una expresión sarcástica donde el hecho aparece ridiculizado.

FIGURA	FUNCIÓN
Antítesis	Contraposición o enfrentamiento causal de una idea positiva y la negación de su contraria, para reiterar un concepto.
Cohabitación	Conceptos contradictorios en la descripción de la personalidad de un individuo.
Communicatio	Búsqueda y mención de las necesidades que podrían haber provocado alguna circunstancia referida en el discurso, planteando dos o más alternativas; este cuestionamiento puede ser personal o dirigido a otro.
Concessio	Aceptar en el diálogo propio que se ha cometido un error al aseverar algo que otro interlocutor rechazaba como cierto.
Conciliatio	Realizar una interpretación equívoca de una aseveración hecha por un interlocutor distinto; regularmente se usa el conciliatio cuando sucede un altercado y se pretende aprovechar lo mencionado por el otro en su contra o en el beneficio propio.
Digresión	Desviación de la idea principal del discurso, mediante el desarrollo de conceptos adicionales.
Distinctio	Demostración de las diferencias entre dos conceptos que parecen iguales o equitativos.
Enumeración	Repetición exagerada de sinónimos continuos característicos de alguna idea.
Epíteto	Adición de un adjetivo a un sustantivo que ya por sí solo implica esa característica.
Expolitio	Amplia extensión de una idea a través del desarrollo prolongado de los argumentos que la reiteren.
Interpretatio	Extensión de una idea a través del despliegue de los sinónimos que la reiteren.
Ironía	Frase figurativa que, a manera de burla, se refiere a un concepto al utilizar su antónimo en una situación paradójica o ridícula, enfatizando aún más la idea del mensaje.
Isodinamia	Extensión de una idea no sólo a través del despliegue de los sinónimos que la reiteren, sino además del desarrollo de la negación de su concepto contrario.

Lítotes	Extensión de una idea a través del desarrollo de la negación de la idea contraria a la que se pretende reiterar.
Optación	Expresión mediante la cual se hace patente la pretensión de algo.
Oxymoron	Palabra inesperada, ilógica o incoherente con la idea que en apariencia se pretende expresar.
Paradoja	Enunciación inesperada, ilógica o incoherente con la idea que en apariencia se pretende expresar.
Pragmatografía	Explicación detallada de los rasgos particulares de un objeto.
Quiasmo	Alteración del orden en que, siguiendo las normas de la redacción, deberían colocarse los componentes de un enunciado de corta extensión, formado por un sujeto y un verbo, o un sujeto y un adjetivo.
Reticencia	Discurso interrumpido bruscamente por el mismo orador (con un cuestionamiento sobre el propio argumento) o por otra persona.
Topografía	Explicación detallada de los rasgos particulares de algún sitio.

Ibidem.

El discurso publicitario -como se verá en el siguiente capítulo- emplea los tres tipos de figuras ya que, por un lado necesita agradar al público, familiarizarse con él y demostrar que está basado en los valores sociales vigentes; por otro lado, en muchas ocasiones recurre al desprestigio de las cualidades de su competidor y revela sus fallas y defectos para establecer una superioridad sobre aquél.

2.4 DISCURSO PUBLICITARIO

“En sus comienzos, la retórica es sobre todo una técnica que debe permitir a quienes la dominan conseguir el fin deseado dentro de una situación discursiva; por tanto, tiene una intención pragmática: convencer al interlocutor de que una causa es justa (...) durante los veinte siglos posteriores la retórica enseña cómo hacer un discurso ‘hermoso’”²⁶. Así pues, según Todorov y Ducrot, el discurso retórico actual está interesado en emplear figuras estilísticas que le aseguren ciertos efectos en sus oyentes.

De acuerdo con Aristóteles, la retórica es una habilidad y no una ciencia, dado que no conserva un método definido ni tiene un objeto de estudio generalizado; se basa en cada caso particular, el cual debe ser analizado, delimitado y determinado. Se buscan generalmente los medios de persuasión, pero cada situación es concreta y en este sentido suceden las diferenciaciones.

El contenido de un mensaje publicitario debe exaltar las cualidades de un producto o servicio que garanticen los bienes que conserven mayor importancia para los individuos que constituyen el público a quien va destinado.

Al seguir una tipología aristotélica, debe considerarse una “lista de bienes”²⁷ que sean los imperantes de una sociedad y un momento determinado y que, de manera generalizada, constituyen en la historia de la humanidad lo que le parece agradable, atractivo, placentero: la felicidad, la justicia, el valor, la templanza, la magnanimidad, la magnificencia; es decir, todo lo divertido, lo gustoso, lo cómodo, lo apetitoso, lo aromático, lo bello.

²⁶ TODOROV, Tzvetan, y DUCROT, Oswald, Diccionario enciclopédico de ciencias del lenguaje, pp. 92-93.

²⁷ Op cit, ARISTÓTELES, p. 31.

Para exaltar el mensaje es ineludible que exista un acercamiento del orador con el público, de manera que se inicie una situación de familiarización; el carisma del orador y la presentación del mensaje, son los elementos clave que aseguran el efecto del discurso pronunciado. No se trata de que el auditorio llegue a ver al orador como un amigo o alguien muy cercano, sino como una persona con la que se mantiene una postura similar y quien además, conserva la capacidad de distinguir y de hacer público este hecho.

Así pues, la elaboración del mensaje debe basarse en las virtudes generalizadas entre la sociedad, en las ideas que se encarguen de enaltecer lo agradable. No obstante, esto también puede ser utilizado para un efecto totalmente contrario, donde es preciso exaltar aquellas nociones negativas que identifican a un sector particular de un público, que se encuentra en una situación de penuria, escasez o desacuerdo.

Aristóteles también distingue una serie de sentimientos negativos establecidos en una audiencia que es homogeneizada por factores de antipatía y disgusto²⁸: la ira, el desprecio, la injusticia, la ingratitud; de acuerdo con esa relación de infelicidad, las personas que se encuentran contagiadas de este mal, buscan hacer daño o vengarse de otros, de manera física, verbal, o a veces, tan sólo imaginaria. Tal es el caso de la gran cantidad de canciones que se escuchan en México: música de mariachi, donde siempre se toca el tema del desamor, el desengaño y el despecho; o bien, música de rock, donde se suele cuestionar el sistema social y moral y la libertad.

En la planeación del mensaje se deben considerar los rasgos que determinan el tipo de público al que será destinado: condición social, política y religiosa, edad, patrones histórico culturales, moda, entre otras.

²⁸ Ibidem, p. 96.

Dadas estas diferencias, el mensaje no puede ser igual para todas las personas; si se pretende llegar a un público generalizado, es menester buscar la mayor cantidad de atributos comunes posibles. Cabe mencionar aquí el ejemplo de la publicidad mundial que se crea para promocionar el refresco Coca-Cola, donde se toca el tema de la unión familiar o amistosa para celebrar las victorias del equipo de futbol, al mismo tiempo que se disfruta la bebida; es decir, utiliza patrones naturales (como la convivencia humana) y populares (como el deporte que es quizás el de más trascendencia en la historia del hombre) que por sí solos podrían garantizar la efectividad sobre el auditorio.

La edad es un elemento muy importante, ya que el individuo se ajusta a cierto comportamiento definido por esta característica; por regla general, es factible distinguir las preferencias y los disgustos de cada sector mediante un agrupamiento con base en los años que han vivido.

En este sentido, de acuerdo con los atributos indicados por Aristóteles para cada etapa de la vida, los jóvenes tienden a guiarse por lo usual, por lo que está de moda, por lo que les gusta a la mayoría de sus amigos y que los identifica como lo actual; hay algunos elementos que se presentan en este periodo: inexperiencia, espontaneidad, atrevimiento, compañerismo, exceso e insolencia. El público joven se identifica con lo que parece divertido y de poca responsabilidad o esfuerzo, porque muchas veces no toman en cuenta todos los problemas que les puede acarrear una situación que precisa algún riesgo oculto o patente.

En el caso del viejo, se hablaría casi de lo opuesto a lo joven: experiencia, malicia, incredulidad, vicios, manías y desconfianza. Ante este público, lo conveniente es asegurar que no se modificará de modo alguno lo que impera en su sociedad como factor adecuado y

que, lejos de preocuparse, deberá sentirse protegido y despreocupado, dado que las cosas continuarán como han sido siempre para él.

El hombre maduro precisa un equilibrio en la balanza: ni exceso ni escasez; puesto que la persona se encuentra en la plenitud de su vida, ha distinguido las cosas buenas de las malas, no acepta ni rechaza tajantemente lo que se le presenta, se atreve a conocer pero también se mantiene precavido.

El factor económico social también conserva una gran relevancia en el diseño del mensaje. De acuerdo con las condiciones de vida que presenten los individuos, será la forma como verán el mundo, y con base en esta forma, será el método que se deba emplear para provocar un acercamiento.

Aristóteles establece que la gente que conserva una posición económica desahogada tiende a ser orgullosa, presunciosa y despreciativa, a razón de que considera que es capaz de obtener fácilmente lo que desee por el sólo hecho de contar con determinada riqueza; estas personas creen que es factible tener todo gracias al dinero y caen muchas veces en caprichos y abusos.

Estos malos hábitos se desatan hasta el extremo y suelen hacerlo aún más cuando se trata de alguien que no cuenta hereditariamente con esta clase de privilegios. Si la riqueza llega por casualidad a una persona que con anterioridad no contaba con dinero y si a esto le agregamos que en alguna ocasión sufrió de rechazo social por la misma causa, es mucho más probable que se caiga en situaciones constantes de exceso.

En esta vía se encuentra otro elemento que también desvirtúa la posición de abundancia: el poder, que, aunque tiene amplia relación con el dinero, no implica lo mismo; una persona puede contar con amplio poder político, pero no tiene que gozar forzosamente de una situación económica privilegiada.

El poder llega a corromper los valores del individuo, convirtiéndolo hacia la insensatez. Además, dado que depende muchas veces de otros (por ejemplo de los votos para un partido político), resulta un poco difícil de conservar: es necesario cuidarlo para conservarlo, y por esta razón no presenta tal falta de limitaciones ni de insolencia como la riqueza.

La buena suerte es un elemento que también puede provocar pensamientos y acciones negativas de abuso, pero, ya que la abundancia se debe a factores determinados por el azar, es común que el que la posee, procure cuidar su situación a fin de conservarla y, asimismo, que se mantenga agradecido ante el destino que le facilitó este hecho.

El mensaje publicitario y propagandístico debe basarse en los patrones formados por los valores culturales de un grupo social específico, para acercarse de una manera agradable y familiar al público. Lo que es bueno para alguien no necesariamente lo es para otro; sin embargo, en una sociedad es muy factible que se den preferencias similares: mientras más grande es el público al que se pretende llegar, menor será el número de aspectos comunes que puedan compartir entre sí.

Ya se han mencionado las partes en las que Aristóteles divide la preparación del discurso: exordio, exposición, argumentación y epílogo. En el discurso publicitario, la primera fase juega un papel muy importante, ya que es la encargada del acercamiento entre el orador y su público: “El exordio que se refiere al auditorio pretenderá estimular su amor propio, teniendo en cuenta su capacidad, su sentido común, su buena voluntad”²⁹.

²⁹ Op cit, PERELMAN, p. 750.

El enaltecimiento de lo propio puede basarse en la censura de la competencia, ejemplos claros son los comerciales que inician con enunciados como: ‘Si ya estás cansado de..., nosotros tenemos algo novedoso para ti’. Cabe señalar que además, el mensaje debe sintetizarse al máximo, para que sea fácilmente recordado sobre los demás: una frase, una palabra, un gesto o un dibujo.

Cuando se tiene un adversario para las aseveraciones del discurso, es necesario buscar una justificación inmediata que anteponga la diferenciación en las condiciones; para que no se le compare a uno con aquél que ha fallado, debe mostrarse que el suceso merece una disculpa, a través de la exaltación de las cualidades propias. Las generalizaciones requieren ser eliminadas para sobresalir entre la multitud, pero toda esta intencionalidad del discurso precisa permanecer oculta, para que el público no la descubra y conserve su fe en el orador.

En los discursos publicitario y propagandístico, las intenciones son, en el primero de ellos, provocar la adopción de una ideología para optar por apoyar a un partido político o a favor de la creación de un Estado homogéneo (como el del nacionalsocialismo alemán); en el segundo, la realización de un acto de compra o adquisición de un producto o servicio el mercado comercial.

Es así que, en el caso de la publicidad, las funciones discursivas propuestas por Jakobson que ejecutarán un papel más importante en ese sentido, serán la comitativa y la poética, ya que por un lado se buscará establecer una especie de relación imperativa donde se le exhorte al público a consumir el producto o servicio y, por otro, esto le será dicho de una manera gentil, amable y embellecida.

Estas funciones se encuentran seguidas por la emotiva que, al igual que la poética, pretenderá provocar una sensación de magnificencia que ayudará a resaltar las cualidades del producto o servicio.

Las funciones fática y metalingüística aparecerán en un mismo plano, ya que es también importante para el discurso publicitario el mantener la atención de sus receptores por medio de mensajes atractivos que emplean signos siempre encaminados a engrandecer las bondades del producto o servicio.

La función que sería empleada en menor grado en cuanto a los intereses sugestivos es la referencial, pues ésta no conlleva ningún fin persuasivo ni intencional, sino tan sólo explicativo y objetivo; no obstante, es necesario considerarla como parte importante del discurso, ya que mediante esta primera función se realizará la conformación del mensaje que permitirá un acercamiento del orador con su auditorio.

La función referencial es la que permite que todo discurso ideológico se halle al servicio de los poderes sociales los cuales, a favor de su propio mantenimiento, pretenderán provocar en sus oyentes la adopción de un pensamiento o la realización de una acción determinados.

La publicidad maneja una construcción poética del lenguaje en la que se resalta la belleza de la forma. El material lingüístico que emplea es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico o pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo.

El lenguaje publicitario sólo es repetitivo en cuanto a la frecuencia del envío del mensaje, no en cuanto a la repetición de las cualidades de un sólo mensaje. Lo que se busca es la emisión de frases pegajosas, fáciles de enunciarse, rítmicas. La publicidad escrita utiliza todas las funciones del discurso a través de las figuras retóricas y los casos que se pueden mencionar en este sentido son innumerables.

Dentro de un contexto determinado, los textos publicitarios poéticos hacen uso de la metáfora para embellecer el discurso y otorgarle una ejemplificación que facilite su entendimiento.

Se hacen juegos en las frases, pues se altera la ortografía (signos de puntuación o letras mayúsculas) y se emplean palabras poco usuales para que toda esta estructura, ciertamente disforme, logre captar la atención de los destinatarios.

El texto sólo busca la homogeneización de su mensaje en el sentido de que pretende asegurar a un público generalizado, de la mayor extensión posible.

La impresión del texto provocará que el lector adquiera una curiosidad por ampliar su conocimiento respecto al objeto al que en forma tan peculiar se refiere el escrito. Así se le estimula para que acuda a adquirir el producto anunciado.

Para producir el shock psicológico que provoque el interés hacia un mensaje o producto se necesita de un efecto sorpresa divertido o complaciente.

Se utilizan las palabras, de tal manera que el receptor pueda sentir que sólo existe una marca capaz de proporcionar gran cantidad de beneficios en un producto; todo esto se hace para provocar el consumismo en él. De ahí que siempre se exalten las cualidades del producto de manera muy amistosa y confiable: es la emisión de un enunciado imperativo disfrazado de invitación, la cual –aparentemente- puede ser aceptada o rechazada por decisión del mismo destinatario.

Para lograr que el mensaje imperativo no aparezca como tal sino como una frase muy blanda, se emplea la retórica, que permite que el lector se someta ante una elocución embellecida y abandone sus nociones reflexiva y crítica.

La publicidad depende en todo momento de la sorpresa, pues son la novedad y la renovación las que le otorgan vigencia e importancia dentro del desarrollo social. Y lo que

se encuentra en el gusto del público de cada momento es determinado por sondeos que se aplican a la opinión pública; esto asegura aún más el éxito del anuncio y del producto. Siempre hay un fondo en el consumo de los productos que está relacionado con el estilo de vida.

Una vez que se conoce la tendencia que impera en el momento a lanzar un producto, se procede a estereotiparlo con las imágenes apropiadas que le otorgarán similitud con aquella identidad aceptada socialmente. A partir de entonces, las cualidades son engrandecidas. La publicidad debe mostrar lo novedoso y lo oportuno; por eso es que muchas veces se vale de las promociones de oferta.

Además de hacer llamativo el mensaje con frases ‘raras’ que suenen agradables al oído, se realizan otros juegos en el orden del enunciado; por ejemplo, si se trata de dos o más palabras, éstas pueden colocarse primero en forma horizontal y luego vertical, de manera que la lectura sea diferente por contar con dos pasos (uno usual y uno inusual). Esto es muy utilizado en los logotipos de las marcas, la base de todo mensaje publicitario debido a que sintetizan al máximo la imagen y el concepto del producto³⁰.

La publicidad siempre tiene que ir delante de la historia; aún el mundo parezca derrumbarse, la publicidad tiene que perdurar.

³⁰ BLOCK DE BEHAR, Lisa, El lenguaje de la publicidad, pp. 52-53.

CAPÍTULO III:

**INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN EL
SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO**

3.1 EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO

El Sistema de Transporte Colectivo Metro es uno de los medios de transporte más utilizados por los habitantes de la Ciudad de México. De ahí que sea un punto publicitario importante para las firmas comerciales que desean ofrecer sus productos.

En este apartado se abordarán los antecedentes del Metro y algunos de los aspectos más sobresalientes de su estructura.

Los datos que se describen a continuación, así como las comparaciones que de ellos se hacen, son oficiales y se encuentran registrados en los archivos del propio Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro¹.

El STC fue creado por decreto del Presidente Gustavo Díaz Ordaz el 19 de abril de 1967. En junio del mismo año se inició su construcción; su primer línea fue inaugurada el 4 de septiembre de 1969 y ella comenzó a ofrecer su servicio un día después de esa celebración.

El Metro de la Ciudad de México transporta diariamente a más de 4 millones de personas, a través de su red de 11 líneas que se extienden a lo largo de 191 kilómetros y 167 estaciones.

Las líneas conservan 52 entronques de correspondencia entre ellas, para que los usuarios puedan transferirse de una a otra y continuar así su traslado en este mismo medio.

En el siguiente cuadro se especifican la longitud en kilómetros y el número de estaciones de cada una de las 11 líneas que conforman el Metro:

¹ SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METROPOLITANO, Cápsulas Informativas del Metro, 1998-2001.

LÍNEA	TERMINALES	LONGITUD (KM)	NÚMERO DE ESTACIONES
1	Pantitlán-Observatorio	18.18	20
2	Cuatro Caminos-Tasqueña	23.4	24
3	Indios Verdes-Universidad	23.6	21
4	Santa Anita-Universidad	10.7	10
5	Pantitlán-Politécnico	15.7	13
6	El Rosario-Martín Carrera	13.9	11
7	El Rosario-Barranca del Muerto	18.8	14
8	Garibaldi-Barranca del Muerto	20.1	19
9	Pantitlán-Tacubaya	15.4	12
A	Pantitlán-La Paz (férreo)	17.2	10
B	Buenavista-Valle de Aragón	13.5	12

Por línea, la afluencia de día laborable es la que sigue:

LÍNEA	NÚMERO DE USUARIOS
1	821 640
2	866 888
3	749 459
4	93 459
5	225 241
6	123 813
7	258 062
8	326 552
9	338 159
A	205 200
B	120 000

Si se consideran los transbordos entre líneas diversas, el Metro capta alrededor de 2 700 millones de viajes anuales; esto representa el 23% del transporte total en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

La estación Pantitlán, donde confluyen las líneas 1, 5, 9 y A, recibe diariamente a más de 350 mil usuarios, lo que equivale a llenar más de tres veces el Estadio Azteca, cuya capacidad es de 110 mil espectadores.

El horario de servicio del Metro es, en días laborables, de 5:00 a 0:30 horas en todas sus líneas; los sábados de 6:00 a 1:30 horas, y los domingos y días festivos, de 7:00 a 0:30 horas en toda la red.

El Metro de la Ciudad de México es uno de los más baratos del mundo. El precio del boleto unitario es de 1.50 pesos, aunque el costo verdadero –sin ninguna utilidad- para transportar a un usuario es de 2.51 pesos. Los pasajeros pagan conforme a esta tarifa, el 53% respecto al costo real de transportación; el porcentaje restante, así como el mantenimiento y los gastos generados por el pago al personal que en él labora, es aportado por el gobierno del Distrito Federal.

El Metro cuenta con poco más de 13 mil trabajadores en sus diversas áreas: operativas, administrativas, de mantenimiento y de seguridad; estos empleados son preparados y actualizados periódicamente con cursos impartidos por el propio Metro en su Instituto de Capacitación y Desarrollo.

En la red del Metro existen 1 353 torniquetes de entrada y 1 275 de salida, con 789 puertas de acceso.

El parque vehicular o material rodante del Metro está compuesto por 269 trenes neumáticos y 28 convoyes férreos. Cada tren neumático tiene nueve vagones; el férreo tiene seis. En total, hay 2 589 vagones: 2 421 neumáticos y 168 férreos.

El tren del Metro puede alcanzar los 100 kilómetros por hora, pero su velocidad comercial es de 42.5. Tiene un peso vacío de 154.7 toneladas y de 254.9 en plena carga.

Un vagón está equipado con ocho puertas, pero sólo cuatro de ellas están en servicio permanente. El vagón está compuesto por 4 800 piezas y equipos, y por 440 componentes mecánicos y eléctricos; su precio es de aproximadamente 1.44 millones de dólares.

El vagón cuenta con ocho palancas de seguridad para que los pasajeros puedan accionarlas cuando se presente alguna urgencia en el interior de los vagones. Además, en todas las estaciones de la red del Metro existen normalmente tres ruptores de emergencia, ubicados en las partes delantera y trasera de los andenes, y en los nichos de seguridad que se localizan en el área central de éstos. La finalidad de las palancas y de los ruptores, es la de cortar el suministro de corriente de las vías y detener el recorrido del tren ante cualquier eventualidad.

El tiempo mínimo de recorrido entre las estaciones es de 56 segundos; el máximo es de 130. Los vagones del Metro recorren todos los días 104 mil kilómetros en 19 horas y 30 minutos de funcionamiento.

Los intervalos con los que llegan a cada estación los sucesivos trenes del Metro son de un minuto con 55 segundos el más breve (en la línea 1) y de cinco minutos con 50 segundos el más largo (líneas 4 y 6).

Diariamente el Metro cumple el 98.3% de sus vueltas programadas, en tanto que el 90% de los incidentes que afectan su servicio tienen una duración menor a cinco minutos.

Las vías del Metro están constituidas por tres elementos: la pista de rodamiento, el riel de seguridad y la barra guía. Esta última alimenta de electricidad los motores de tracción de los trenes, para que ellos puedan circular.

El consumo diario de energía eléctrica del Metro es de 2.5 millones de kilowatts por hora, fuerza superior a la que se consume en toda la península de Baja California, en las ciudades de Tijuana, Ensenada, Mexicali y La Paz. Por eso, el Metro es el segundo cliente del organismo Luz y Fuerza, sólo después del propio gobierno de la Ciudad de México.

La red del Metro trabaja con sistema de pilotaje automático desde 1975. Así, la distancia entre los trenes, su velocidad y frenado, y el cierre de puertas, ya no es una responsabilidad que recaiga sólo en el conductor.

El Metro cuenta con tres Puestos Centrales de Control donde, mediante tableros de control óptico, se regula la circulación de todos los trenes en la red. Desde estos lugares se mantiene una comunicación permanente con todos los conductores, y es posible cortar la energía eléctrica en un tramo o en toda la red, para detener el recorrido de los trenes, conforme sea necesario.

De la señalización que se realiza mediante los semáforos depende la seguridad de los usuarios, del personal del Metro, de la circulación de los trenes y de las instalaciones fijas; como protección, un tren siempre debe tener detrás de él, dos semáforos en rojo.

Otra medida de seguridad está ubicada en los trenes: antes de que ellos puedan avanzar, es necesario que se lo permitan 23 parámetros o condiciones de seguridad, integrados en los vagones y en las vías.

La Gerencia de Vigilancia es la encargada de cuidar las instalaciones y las 167 estaciones del Metro. Cuenta con un total de 1 193 vigilantes, apoyados por 1 433 policías auxiliares comisionados por la Secretaría de Seguridad Pública (Policía Preventiva) del D.F., y recibe también la colaboración de la Procuraduría General de Justicia del D.F. (Policía Judicial).

Para mayor comodidad de los usuarios, el Metro hace conexión con 20 paraderos del transporte público de superficie, distribuidos estratégicamente en las estaciones terminales y en las más concurridas.

La Gerencia de Obras es la encargada de desarrollar las actividades directamente vinculadas con la conservación y mantenimiento de los bienes inmuebles del organismo, a fin de propiciar condiciones de servicio eficiente. Dichas actividades están encaminadas a resolver las diferentes necesidades e imprevistos que se presentan en la obra civil instalada en edificios, estaciones, líneas, talleres y plazas del Metro.

El Metro de la Ciudad de México lleva a cabo un programa de difusión cultural y científica con una serie de vitrinas distribuidas en algunas de las estaciones más concurridas, las cuales suman un promedio de 900 metros lineales de espacios de exhibición.

Para sus manifestaciones culturales ha contado con el apoyo de importantes instituciones académicas, entre las que sobresalen, en primer lugar, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica.

Gracias al programa “El Metro, un espacio para la cultura”, el STC es uno de los museos más visitados de México, debido a la afluencia diaria de 4.5 millones de personas en sus estaciones.

El Metro de la Ciudad de México ocupa un lugar destacado entre todos los transportes de su tipo en el mundo, aparte de su extensión y capacidad, por el elevado índice de seguridad y eficiencia al que ha llegado y en el que se mantiene, y por su limpieza y el buen estado en que se conserva.

La información mencionada destaca la importancia del Metro como sistema de transporte para los habitantes de la Ciudad de México.

El gran alcance del Metro que se concluye de estos datos, permite distinguir también por qué se le ha considerado un canal de difusión social muy amplio.

El interés publicitario que ha despertado el Metro en las firmas comerciales que desean dar a conocer y ofrecer sus productos al público, motivó a su vez para esta tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, la investigación y el análisis de los anuncios que se presentan en sus aparadores, con una base teórica fundamentada en el estudio del lenguaje y que recae particularmente en la retórica.

KNORR SUIZA

“¡¡Sopas!! 2 CUBOS Knorr Suiza (peso neto) Caldo de Pollo El pollo en la sopa de todos los días”.



Figuras de juego de palabras:

- Antanacласis: El vocablo “Sopas” es empleado primero como un término popular para designar algo inesperado y después, como concepto real para hablar de un alimento.
- Exclamación: Establecida por los signos de admiración que rodean a la palabra “Sopas” para indicar una impresión.

Figuras de juego de sentido:

- Alegoría: La frase “El pollo en la sopa de todos los días” implica el pollo como alimento diario, así como el usuario ante un contratiempo ordinario.

- Argumentum: Esta figura se vale en gran medida de la imagen, dado que se utiliza un hecho habitual fácil de identificar por los usuarios del Metro, para emplear a partir de ahí el vocablo que conecta el sentido figurado con el real.
- Cronografía: No se hace la mención de un hecho particular de una época o momento determinado; sin embargo, se utiliza el factor del tiempo para crear una idea de cotidianidad en cuanto al posible uso del producto anunciado, dado que en ese caso se trata de un alimento: “(...) todos los días”.
- Definitio: Debido a la síntesis del texto publicitario, en lugar de desarrollar propiamente la explicación detallada de los rasgos peculiares del artículo a promocionar (condimento sabor pollo), se plantea uno sólo, pero en él se descarga todo el fin persuasivo de adquisición, puesto que se le define como el ingrediente básico del condimento con el que se prepara un alimento que puede incluirse todos los días en la dieta del público.
- Distributio: Se escribe una primera palabra que atrapa la atención del receptor: “¡¡Sopas!!”; a partir de entonces se amplía la idea en un enunciado donde se establece qué es lo que se promociona, cuáles son los beneficios que concede y quizás hasta la frecuencia con la que puede utilizarse.
- Evidentia: En el slogan se menciona algo que sucede diariamente en una situación natural, que pasa a ser social por la convivencia humana familiar: “El pollo en la sopa de todos los días”.
- Hipérbole: La palabra en sí no cambia; de hecho, es un único vocablo con dos connotaciones distintas: una real y otra figurada. No obstante, los signos de admiración en los cuales se inscribe, le otorgan un carácter de majestuosidad al texto y al hecho que designa.

- **Metáfora:** En el sentido más apegado a su concepto real, la palabra “Sopas” denota un alimento, pero en este caso se emplea para denotar una situación problemática e inesperada.
- **Preterición:** La redacción más correcta para que el enunciado fuera completamente entendible es: “El condimento sabor pollo que puedes consumir en la sopa de todos los días”.
- **Prosopopeya:** El pollo es un animal comestible que en esta situación se presenta como una persona usuaria del Metro.
- **Sententia:** Se plantea que la sopa es ingerida todos los días por el público y además, que el pollo es el ingrediente básico de ella; una vez establecida esta aseveración, se ofrece el condimento.
- **Sinécdoque:** En el enunciado final del anuncio, las palabras designan hechos generales a través de sucesos particulares: “El pollo (...)” sería “El condimento (...)” y “(...) en la sopa (...)” sustituiría a “(...) en la comida (...)”.

TIN LARÍN

“Un peso le vale, un peso le cuesta”. (frase nutricional) Nestlé ¡¡EL ORIGINAL!! con Auténtico Chocolate Tin Larín UNO PARA EMPEZAR \$1 peso Nestlé La pasión por el chocolate”.



Figuras de juegos de palabras:

- Anáfora: Las palabras “un peso le” se repiten en dos versos de la frase introductoria, para hacer de ella una expresión popular de venta.
- Exclamación: La envoltura del producto presenta su nombre y sus características, dentro de las cuales se indica que este es el pionero de las golosinas de su tipo; el uso de signos de admiración para esa expresión, le concede una gran importancia en la conformación del texto: “¡¡EL ORIGINAL!!”.
- Isocon: La frase introductoria maneja dos enunciados que conservan una simetría en su construcción: ““Un peso le vale, un peso le cuesta””.

Figuras de juego de sentido:

- Alegoría: El enunciado introductorio realiza la propuesta del producto a través de la mención de su valor monetario, simulando con ello el ofrecimiento informal y espontáneo de los vendedores ambulantes que usualmente transitan por el Metro.

- Apóstrofe: No se menciona el nombre de ningún individuo, pero es evidente que el ofrecimiento del producto implica una venta interpersonal.
- Elipsis y Preterición: El slogan del producto parece estar inconcluso, probablemente para disimular la intención de la marca por vender una gran cantidad de ellos. En la forma completa, el enunciado podría decir: “UNO TAN SÓLO PARA EMPEZAR”, o bien, “UNO PARA EMPEZAR Y OTRO PARA CONTINUAR”. Asimismo, en el enunciado que aparece en el empaque, el cual refiere las características del producto, la forma gramatical correcta implicaría que la oración mencionara: “¡¡LA GOLOSINA ORIGINAL!! de Nestlé con Chocolate Auténtico”.
- Énfasis: En el texto del anuncio, la palabra “peso” determina el valor monetario del producto, pero este vocablo tiene otras designaciones alternas a ésta, tales como la cantidad de gramos que puede tener algo, la importancia o la influencia de algo, una preocupación o un disgusto, entre otras. El concepto que se determina para este caso se apoya en el contexto del mensaje.
- Prosopopeya: El término “auténtico” con el que se denomina al ingrediente principal del producto, solamente debería estar orientado a la definición de una persona o un suceso que es pionero en algo y a partir del cual se han desarrollado sus funciones específicas. Para un objeto al que se pretende calificar en este sentido le convendría el concepto “original” -como en el caso de la designación que así se hace del propio producto-, porque es algo inventado por un individuo. El producto en sí no realiza ninguna acción en su promoción; quien hace este trabajo es la persona o el grupo de personas que desean que se venda.

- Tmesis: En las palabras “con Auténtico Chocolate”, impresas en el empaque fotografiado en el anuncio, el vocablo “Auténtico” está antecediendo a “Chocolate”, cuando en la forma gramatical correcta debería sucederlo.

Figuras de juego de pensamiento:

- Quiasmo: En el texto impreso en el empaque del producto está escrito el enunciado “con Auténtico Chocolate”. Siguiendo el orden gramatical dictado por la lengua española, lo correcto sería decir: “con Chocolate Auténtico”, así que esta estructura ha sido alterada.

BONAFINA

Figuras de juego de sentido:

- Apóstrofe: Los mensajes se dirigen y se refieren a la satisfacción de una necesidad de alguien, aunque el nombre o distintivo de esa persona no sea precisado en el texto.

- Énfasis: En los textos iniciales, el vocablo “calor” designa una situación particular que determina que el calor existe en ese lugar y en ese momento; sin embargo, el calor puede manifestarse bajo diversas circunstancias: como calor producido por el Sol, por estar en un lugar subterráneo, por estar en un espacio reducido, por tener a mucha gente alrededor o bien, por estar en un sitio sin conductos de ventilación.
- Prosopopeya: El término “auténtica” que se utiliza para esta bebida estaría limitado a denominar a una persona o a un suceso que es pionero en algo y a partir del cual se han desarrollado sus funciones específicas. Para un objeto al que se pretende calificar en este sentido le convendría el concepto “original”, como algo inventado por un individuo. El producto en sí no realiza una acción introductoria al aparecer en el mercado; quien hace este trabajo es la persona o el grupo de personas que lo crearon.
- Tmesis: En “la auténtica naranjada” no está empleada la forma gramatical española correcta, que dicta el orden: 1. artículo, 2. sujeto, 3. Adjetivo, con base en la cual la oración debería ser: “la naranjada auténtica”.

Figuras de juego de pensamiento:

- Quiasmo: En el slogan, el orden gramatical de la oración es incorrecto; la forma adecuada sería: “la naranjada auténtica” y no “la auténtica naranjada”.

“Para cuando el calor dura más de cuatro estaciones. la auténtica naranjada Bonafina naranjada (frase nutricional)”.



Figuras de juego de palabras:

- Antanacsis: La palabra “estaciones” se refiere a las divisiones climatológicas del año, al mismo tiempo que a las paradas del Metro.

Figuras de juego de sentido:

- Alegoría: El texto crea una situación figurativa que hace alusión a las estaciones climatológicas del año, cuando en realidad se refiere a cuatro paradas del medio de transporte.
- Argumentum: En el anuncio se parte del hecho bien conocido por el hombre, de que en algún momento del año el calor aumenta a causa de la proximidad de nuestro planeta con el Sol (por los movimientos de rotación y traslación de la Tierra).
- Elipsis: En la forma más apegada a la gramática de la lengua, el texto del anuncio debería quedar así: “Bonafina, la auténtica naranjada que te ayuda a refrescarte cuando el calor dura más de cuatro estaciones”.

- Hipérbaton: En el anuncio sería mejor dicho: “Bonafina, la auténtica naranjada, para cuando el calor dura más de cuatro estaciones”.
- Hipérbole: En la referencia figurativa del anuncio se hace mención de más de cuatro estaciones (climatológicas, en el año), a pesar de que ese es el número mayor que existe para ello; esta cuestión paradójica e incoherente es la que permite al receptor considerar que esa referencia sólo está empleada comparativamente para denotar que en realidad se está hablando de cuatro estaciones o paradas del medio de transporte.

Figuras de juego de pensamiento:

- Paradoja: En el anuncio la paradoja se presenta porque de entrada está supuesto que se habla de las estaciones climatológicas del año y en este sentido, es imposible que haya más de cuatro, como se menciona en el texto.

“Cuando el calor no es pasajero. la auténtica naranjada Bonafina naranjada (frase nutricional)”.



Figuras de juego de palabras:

- Antanacsis: La palabra “pasajero” se refiere figurativamente a un usuario del medio de transporte, mientras que en el sentido real está hablando del hecho de que situación sea permanente y no conceda cambio alguno durante un tiempo.

Figuras de juego de sentido:

- Alegoría: El texto refiere que el calor perdura, a través de una frase de la que es parte importante un vocablo que designa al mismo tiempo el término con el que se identifica al propio usuario del medio de transporte.
- Argumentum: En el anuncio se hace referencia al calor que ocasionalmente provoca en el usuario el estar dentro del medio de transporte, a razón de que es un sistema subterráneo que se ve encarecido de conductos de ventilación; esta circunstancia puede aumentar si además se reúne una gran cantidad de usuarios en un mismo vagón y/o anden.

- Elipsis: En la forma más apegada a la gramática de la lengua, el texto del anuncio debería quedar así: “Bonafina, la auténtica naranjada que puede refrescarte cuando el calor no es pasajero”.
- Énfasis: En el anuncio, la palabra “pasajero” puede determinar situaciones muy diferentes entre sí, ya que puede referirse al usuario de un transporte –como en este caso-, a un hecho intrascendente, o bien, a un suceso efímero.
- Hipérbaton: En el anuncio sería mejor dicho: “Bonafina, la auténtica naranjada, cuando el calor no es pasajero”.

BRANDY PRESIDENTE

“Se ve, se siente, (frase precepto de la firma comercial, alcohol contenido) BRANDY PRESIDENTE está presente”.



Figuras de juego de palabras:

- Anáfora: La palabra “se” es utilizada para iniciar dos enunciados: “Se (...) se (...)”
- Anominatio paronomasia: La pronunciación final de varias de las palabras empleadas es similar: “(...) siente, (...) PRESIDENTE (...) presente”
- Correlación e Isocolon: Se da la sucesión a manera de canción y a partir de ahí se desarrolla una métrica que textualmente se presenta como isocolon (ya que el mensaje está escrito en forma de prosa), pero que en el carácter auditivo se convierte en una correlación; en este sentido, la pausa y la pronunciación prolongada o acortada son los elementos que concederán la equivalencia.
- Exclamación: Aunque no use propiamente los signos de admiración es factible afirmar que se trata de un enunciado admirativo, porque es una ‘porra’, o sea, una frase alentadora para una persona o un grupo de personas que participa en algún tipo de competencia. De hecho, es esto lo que las figuras pretenden: actuar sin ser identificadas.

- Homeotéleuton: La frase tiene rima en los finales de cada enunciado: “(...) siente, (...) PRESIDENTE (...) presente.”

Figuras de juego de sentido:

- Alegoría: En las palabras “se siente” está empleado un recurso figurativo. Esta ‘porra’ sirve para alentar a una persona (o grupo de personas) en determinada actividad, por medio de la mención de una frase en la que se le reconoce como un individuo que lleva a cabo su labor con eficacia: es tan fuerte su ímpetu, que de antemano puede distinguirse su presencia; es decir que, la ‘porra’, por sí sola, ya constituye un sentido figurado, porque habla de algo intangible. El artículo es observable porque está fotografiado en el anuncio, así que, en efecto, “se ve”; pero esta no es una condición que pueda determinar que también “se siente” que el producto “está presente”. De manera que sólo se utilizan dos vocablos para crear una situación ilusoria y sin embargo, toda la frase contiene esa idea.
- Argumentum: La ‘porra’ se conoce culturalmente como una exclamación de apoyo para una persona (o grupo de personas) que desempeña con efectividad su trabajo. El texto del producto anunciado se vale de la función de esta frase para crear la idea de que se trata de un artículo de alto valor social.
- Elipsis: Por tratarse de un texto publicitario, se suprimen algunos vocablos que deberían incluirse para que la redacción del enunciado permaneciera en su forma más correcta: “Se ve (y) se siente (que el) BRANDY PRESIDENTE está presente”.
- Hipérbaton: Dado que no se trata de una ‘porra’, el texto debería llevar otro orden para que fuera más comprensible: “BRANDY PRESIDENTE está presente. Se ve, se

siente”. De esta manera, el segundo enunciado de la frase aparece como si estuviera justificando la primera aseveración.

- **Hipérbole:** Al hablar de que el “BRANDY PRESIDENTE” “se siente”, se produce una exageración en cuanto al propio concepto del artículo: se exaltan sus cualidades y se le magnifica, concediéndole un carácter tan fuerte y personal, que puede distinguirse por su sola existencia.
- **Preterición:** Los beneficios que ofrece el producto no son mencionados en el texto; en lugar de eso se utiliza una ‘porra’ que de antemano denota una competencia por el éxito, para determinar así, que el artículo promocionado conserva esta característica.
- **Prosopopeya:** Se habla de que la bebida alcohólica “está presente” porque “se siente”, como si ella gozara de un carácter, personalidad o ímpetu que sería tan poderoso que podría ser ampliamente perceptible.

Figuras de juego de pensamiento:

- **Quiasmo:** En la forma gramatical correcta, el sujeto debería ir seguido de los verbos que él ejecuta: “BRANDY PRESIDENTE se ve, se siente, está presente”.

CLIGHT

Figuras de juego de palabras:

- **Correlación e Isocolon:** En el slogan se efectúa una escritura simétrica donde se unen dos elementos, que son relacionales porque ambos constituyen las características principales del objeto al que se refieren: “Verdadero sabor, naturalmente light”.

Figuras de juego de sentido:

- Apóstrofe: Aparentemente se produce el mensaje en un proceso de comunicación interpersonal; de hecho, podría pensarse que está dirigido a las chicas usuarias del Metro, que desean ser bellas y tener admiradores que así lo reconozcan. Sin embargo, en la realidad sólo hay un codificador del mensaje y no existe alguien que responda –al menos no de manera instantánea- a él.
- Argumentum: El texto acepta como hechos verdaderos y universales a los patrones de belleza que consideran a la figura esbelta entre uno de sus principios y de ahí parte para crear la promesa de los beneficios que ofrece para ambos anuncios: “Más gente querrá abordarte a ti que al metro” y “Asegura un asiento en el próximo vagón”.
- Definitio: El producto presenta sus características principales de la manera más resumida posible en su slogan: “Verdadero sabor, naturalmente light”. La mención del nombre del producto no se ha hecho en esta frase, pero sí en la que la antecede, y ambas son componentes de un mismo anuncio.
- Énfasis: La palabra “naturalmente” empleada en la oración final determina en este enunciado un ámbito muy específico: la idea de que es un producto hecho con un ingrediente natural –fruta: manzana verde o naranja, según el caso- que es, por tanto, ligero (en cuanto a calorías). Sin embargo, este mismo vocablo tiene varias designaciones diferentes a un mismo tiempo: puede implicar toda la naturaleza ambiental que rodea al humano y que lo incluye a él mismo, o bien, puede referirse a una situación obvia o a la actitud espontánea de una persona.

- Etopeya: Aunque no se realiza una explicación detallada de la personalidad de la chica que aparece en el anuncio, sí se comenta un aspecto particular de su identidad, que implica que, por tener una figura esbelta, puede contar con un gran número de admiradores (en el primer caso), o bien, gozar -en cualquier momento en que aborde el Metro- de un asiento que algún admirador le otorgue (en el segundo anuncio).
- Sententia: Aunque el texto no lo dice en sí, se hace uso de una aseveración universal establecida por el patrón convencional de belleza que dicta que la mujer que tiene una figura esbelta es seguida y admirada por los hombres.
- Elipsis, preterición y synchysis: Dado que se trata de un anuncio, el mensaje debe sintetizarse lo más que se pueda, así que se realizan diversas omisiones e intercambios en el orden que sería el más indicado para la gramática de la lengua española; las figuras que actúan en este sentido son tres: elipsis, preterición y synchysis. Bajo las normas formales de la lengua, el texto del primer anuncio podría decir: “Con Clight, la nueva bebida dietética (o DIET) que conserva un verdadero sabor a manzana verde y es así, naturalmente ligera (o LIGHT), verás que más gente querrá abordarte a ti que al Metro”; mientras que en el segundo sería: “Con Clight, la nueva bebida dietética (o DIET) que conserva un verdadero sabor a naranja y es así, naturalmente ligera (o LIGHT), vas a tener tantos admiradores, que podrás asegurar un asiento en el próximo vagón del Metro”.

Figuras de juego de pensamiento:

- Quiasmo: En el slogan, siguiendo la forma gramatical correcta, la primera parte del enunciado debería decir: “Sabor verdadero (...)” en lugar de “Verdadero sabor (...)”.

“Más gente querrá abordarte a ti que al metro. NUEVO Clight MANZANA VERDE
DIET Verdadero sabor, naturalmente light”.



Figuras de juego de palabras:

- Antanacsis: El homónimo “abordarte” se utiliza una sola vez y en una misma oración, pero está empleado para dos situaciones diferentes: el de la mujer, que tiene admiradores de su belleza y, el del Metro, que transporta a sus pasajeros.

Figuras de juego de sentido:

- Comparación: Se presentan dos situaciones que son referidas y se menciona la superioridad de una sobre otra; así, el número de admiradores de la mujer es mayor que el de usuarios que desean subir al Metro.
- Hipérbole: En el anuncio, la primer idea resulta exagerada en comparación con la que le sucede, ya que resulta poco probable que, estando en el Metro, el número de admiradores de una chica delgada sea mayor que la cantidad de usuarios que desean utilizar el medio de transporte.
- Similitudo: El texto maneja dos situaciones que presentan cierta similitud entre sí, en el sentido de que ellas utilizan un mismo verbo, aunque ambas sean diferentes en realidad: abordar los hombres a la mujer, y abordar los usuarios al Metro.

“Asegura un asiento en el próximo vagón. **NUEVO Clight DIET NARANJA**
Verdadero sabor, naturalmente light”.



Figuras de juego de sentido:

- **Hipérbole:** El anuncio se encuentra magnificado por la aseveración que le asegura a la mujer que, al abordar el Metro (en cualquier momento), podrá disfrutar de un asiento que le será cedido por algún admirador de su belleza.
- **Sinécdoque:** En el anuncio se utiliza el vocablo “vagón” para designar el concepto general del medio de transporte en el que se desarrolla la situación que se presenta en el anuncio: el Metro; el contexto es el elemento que aparece para otorgar sentido al enunciado.

PINGÜINOS MARINELA

Figuras de juego de palabras:

- **Antanacласis:** La palabra “PINGÜINOS”, que es un elemento textual refiere, sin embargo, dos situaciones visuales diferentes: primero, la del animal (cuya idea

corresponde al concepto original) y después, la del pastelito (término creado a partir del concepto original).

Figuras de juego de sentido:

- Elipsis: En la forma gramatical correcta, el texto requeriría de una explicación más detallada: “PINGÜINOS son los pastelitos que puedes llevar y consumir EN EL METRO”; el esquema que presenta el mensaje en el anuncio sí es entendible, pero para que este proceso se complete se requiere de la imagen.
- Similitudo: El pingüino está representado como un usuario del Metro y además actúa exactamente como las personas que se observan a su lado; las situaciones sólo se diferencian por ser el primero un animal y los otros, humanos.

“PINGÜINOS EN EL METRO” (1).



Figuras de juego de sentido:

- Prosopopeya: En el anuncio el pingüino es caracterizado como un humano: más aún, como un pasajero del medio de transporte, al mostrar que él se encuentra sosteniendo su aleta del tubo superior del vagón, tal como las personas lo hacen con sus brazos.

“PINGÜINOS EN EL METRO” (2).



Figuras de juego de sentido:

- Prosopopeya: En el anuncio el pingüino es caracterizado como un usuario del medio de transporte, ya que la imagen lo muestra sentado, leyendo el periódico dentro del vagón: justamente en la forma en la que se encuentra un individuo en el lado extremo del conjunto de asientos.

OBAO

**“¿El torniquete se tragó tu boleto? No te irrites. Un mensaje de... OBAO SENSITIVE
NATURAL PIEL SENSIBLE DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE SIN
ALCOHOL Protección sin irritación. (frase de salubridad)”.**



Figuras de juego de palabras:

- Antanacsis: El vocablo “irrites” se refiere a dos situaciones: a “no lastimes tu piel” en el sentido real, y a “no te enojés” en el figurado.
- Homeotéuton e Isocolon: El slogan es un único enunciado, pero la forma cacofónica con la que se ha conformado hace que sus componentes sean simétricos en cuanto a extensión y en cuanto a pronunciación.

Figuras de juego de sentido:

- Apóstrofe: El cuestionamiento planteado en el anuncio y la alternativa a su respuesta están dirigidos a alguna persona, aunque ella no sea mencionada propiamente en el texto.
- Argumentum: El anuncio parte del hecho de que el torniquete de acceso al Metro en ocasiones llega a presentar algunas fallas.

- Dubitatio: Se plantea una primer interrogante para distinguir si el receptor se identifica con cierta problemática; después las cualidades del producto son descritas, como satisfactorias de la necesidad creada en esa situación.
- Elipsis y Synchysis: Bajo la forma gramatical correcta, el texto completo del anuncio debería decir: “¿El torniquete se tragó tu boleto? No te irrites. Este es un mensaje del DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE SIN ALCOHOL: OBAO SENSITIVE NATURAL, para PIEL SENSIBLE, que te proporciona Protección sin irritación.”. La omisión de los vocablos y el desorden entre los componentes de la frase se ejecuta con el fin de sintetizar y hacer llamativo al máximo el mensaje publicitario.
- Interrogatio quaesitum: De entrada, el texto plantea una pregunta y, aunque no determina una respuesta –puesto que se supone que está aplicada al receptor-, sí ofrece una recomendación.
- Metáfora: El enunciado introductorio establece un cuestionamiento acerca de la falla de un torniquete del Metro: “¿El torniquete se tragó tu boleto?”, indicando figurativamente con la palabra “tragó” el que la máquina haya aceptado el boleto de entrada y aún entonces haya impedido el acceso a la persona que lo ingresó.
- Prosopopeya: El objeto “torniquete” de alguna manera está caracterizado como un ser vivo, al indicar que ha realizado la acción de ‘tragarse’ el boleto.

Figuras de juego de pensamiento:

- Pragmatografía: El producto está fotografiado en el anuncio y en su envase se indican todas sus características básicas: su nombre, su tipo, su especialidad, su beneficio y la base sobre la que está hecho: “OBAO SENSITIVE NATURAL PIEL SENSIBLE

DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE SIN ALCOHOL”. El slogan complementa la explicación de los atributos del artículo: “Protección sin irritación.”.

FRUTTARE SOFT HOLANDA

“LA VIDA NO TIENE QUE SER DURA. NUEVA FRUTTARE Soft Holanda NADA ES MAS SUAVE. (frase nutricional)”.



Figuras de juego de palabras:

- Antanacsis: Las palabras “DURA” y “SUAVE” se refieren por un lado a la consistencia de un objeto y por otro, a las circunstancias bajo las cuales se presenta una situación determinada.

Figuras de juego de sentido:

- Apóstrofe: A pesar de que en el anuncio no se especifica a quién se dirige el mensaje, en el texto se distingue el ofrecimiento de una alternativa para una persona que se encuentra ante una problemática.
- Argumentum: Se considera la posibilidad de que la vida se torne tan pesada como para cometer un suicidio: suceso que se ha observado en los andenes del Metro en algunas ocasiones; de ahí, el producto aparece como alternativa viable para que la persona que llega a ese idea desista de ella.
- Comparación: Se presentan dos situaciones: una difícil (DURA) y otra sencilla (SUAVE). La superioridad se establece al plantear a la segunda como la solución a la primera.

- **Elipsis y Preterición:** Al seguir la forma gramatical española correcta, el texto del anuncio requeriría de una serie de vocablos que definieran mejor la idea del mensaje: “LA VIDA NO TIENE QUE SER DURA. Prueba la NUEVA FRUTTARE Soft y verás que tu vida se apaciguará, porque NADA ES MAS SUAVE.”.
- **Hipérbole:** La idea de una vida tan complicada que llegue a estar al borde del suicidio es sumamente trascendental, pero en este anuncio, el hecho es minimizado y por ende facilitado, a través del ofrecimiento de una paleta de hielo dulce y suave.
- **Metáfora:** El producto puede aparecer llanamente como un artículo de blanda consistencia; sin embargo, el slogan enaltece ese concepto, para así presentarlo como el elemento más agradable, dócil, ligero o exquisito que pueda existir.
- **Sententia:** El hecho que se pretende establecer en este anuncio sin considerar ningún otro juicio es el de que “NADA ES MÁS SUAVE.” que el producto publicitado.

BROADWAY

Figuras de juego de sentido:

- **Apóstrofe:** Dado que el mensaje publicitario pretende llegar a la mayor cantidad de receptores posibles, ella no puede indicar a quiénes está orientada, porque eso implicaría autolimitarse. Sin embargo, sí llega a dirigirse imperativamente a su público

–esto, claro, se hace de manera disfrazada-, para persuadirlo a que adquiriera el producto que anuncia, tal como lo hace en el slogan de estos anuncios.

- Argumentum: La amistad es considerada el valor principal de los vínculos sociales y a partir de ella se determina que es “NORMAL” que puedan tenerse varios amigos: “más de CUATRO”, con quienes puede emplearse el producto como medio de convivencia social.
- Etopeya: En los anuncios no se realiza la descripción de los rasgos que determinan la personalidad de cada uno de los jóvenes que aparecen en la fotografía, pero sí se establece una característica que los asemeja: el gusto por reunirse en un grupo amistoso y probablemente el consumo de los cigarros en esos momentos.

“La amistad tiene más de CUATRO CAMINOS Broadway Comparte su Sabor (nombre del producto impreso en empaque fotografiado, frase precautoria y registro)”.



Figuras de juego de palabras:

- Antanacsis: Los vocablos “CUATRO CAMINOS” refieren cuatro vías por las cuales puede desarrollarse la amistad, al mismo tiempo que designan el nombre de una estación del Metro.

Figuras de juego de sentido:

- Sententia: En el enunciado introductorio se afirma que una persona puede tener más de cuatro vías para el desarrollo de sus relaciones amistosas.

“Tener amigos es NORMAL Broadway Comparte su Sabor (nombre del producto impreso en empaque fotografiado, frase precautoria y registro)”.



Figuras de juego de palabras:

- Antanacsis: La palabra “NORMAL” denota un hecho ordinario, al igual que precisa el título de una de las estaciones del medio de transporte.

Figuras de juego de sentido:

- Sententia: En el texto introductorio se da por hecho que tener amigos es una circunstancia ordinaria.

3.3 RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS

En el análisis se encontró que los anuncios presentan una composición uniforme en su estructura literal. Si se considera que la persona leerá en forma descendente, o bien, guiándose por la tipografía que más le impacta, el texto se muestra en el siguiente orden²:

1. Expresión que hace alguna referencia al medio de transporte
2. Nombre del producto
3. Slogan de la firma comercial.

La mayoría de las figuras retóricas son empleadas en el enunciado introductorio; de esta forma se encontró que algunas de las más importantes en el desarrollo de los comerciales son las que crean el doble sentido del lenguaje: el real y el figurado, tales como la antanaclasis y la alegoría.

Los anuncios de los andenes del Metro analizados en este trabajo presentan situaciones figurativas para referir hechos reales, de los que los productos promocionados son partícipes.

Con este sistema comparativo se crea un proceso de identificación en el que se pretende persuadir al receptor para que realice una adquisición, a través del reconocimiento de un suceso que le es familiar.

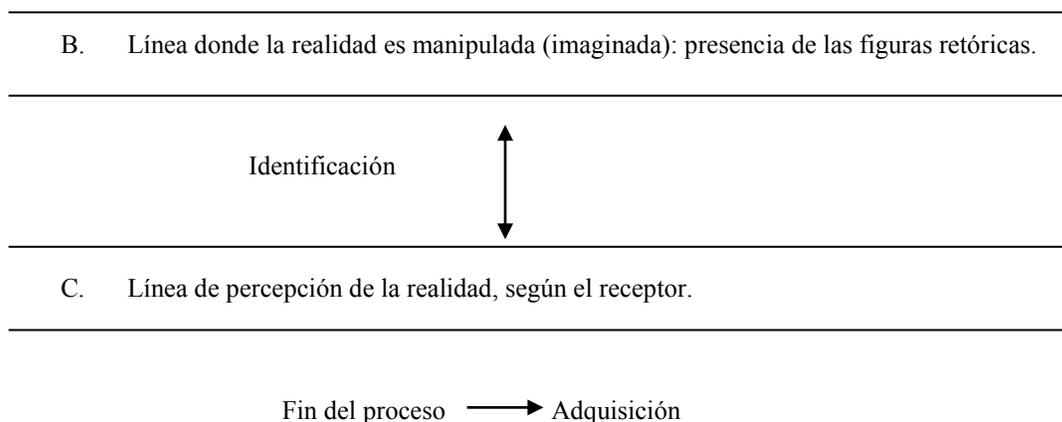
En el proceso de identificación intervienen paralelamente tres sentidos: el real, el figurado y el del propio receptor, dando lugar a que la situación se presente bajo el siguiente esquema (resultado de la observación de las características generales que presentaron los anuncios):

A. Línea de las premisas reales.



² Donde se encontró que la estructura de estos anuncios se ajusta a los diversos planteamientos de los autores

Comparación



La realidad es llevada a la imaginación, donde el diseñador del anuncio construye una circunstancia llamativa y la inscribe en un único momento –ya que se trata de una imagen fija-, que resulta divertido, risorio o ‘chusco’, ante los ojos del público.

La aplicación del esquema del proceso de identificación es distinguible en cada uno de los anuncios analizados en este trabajo, según se muestra más adelante.

Entre los datos generales se aprecian otras figuras retóricas que tienen funciones alternas que son de carácter fundamental para la publicidad –conforme se mencionó en el capítulo I-, como exagerar un hecho, crear o partir de valores universales, disimular la intención del mensaje, alterar el orden del enunciado u omitir la mayor cantidad de palabras en él; todo esto, para transformarlo en una frase extraordinaria, concisa, llamativa en su composición y discreta en cuanto a sus pretensiones, que parte de una realidad: hipérbole, argumentum, prosopopeya, sententia, apóstrofe, elipsis y preterición.

Con el fin de establecer un antecedente que permita distinguir todas las características de las firmas comerciales mencionadas en este trabajo, de entrada se

presenta un breve bosquejo de la propia marca y del terreno en el que ella se inserta³. Acto seguido del resumen de los datos registrados y de la aplicación del esquema del proceso de identificación correspondiente para cada uno de los anuncios analizados.

NESTLÉ

³ Cuyos datos fueron otorgados por las mismas firmas comerciales, en sus respectivos sitios de Internet.

En la segunda mitad del siglo pasado en Vevey, Suiza, Henri Nestlé revolucionó la industria alimentaria al desarrollar la primera harina lacteada para bebés. Cincuenta años después, gracias a la fusión estratégica con un gran productor de leche condensada, inició el proceso de diversificación de la compañía Nestlé. Así se crearon algunas líneas de productos (chocolates, bebidas, culinarios, congelados, refrigerados), que poco a poco lograron ser reconocidas a nivel internacional.

En la actualidad, Nestlé es una de las empresas líderes en alimentación en el mundo. En el año 2000, el grupo Nestlé México facturó más de 570 mil toneladas de productos bajo marcas tan conocidas como Nido, Nescafé, **Maggi**, Carnation, La Lechera, Nan, NesQuik, Abuelita, Carlos V y **Tin Larin**, entre otras. Esta venta representó una cifra de negocios superior a los 2,000 millones de dólares.

Nestlé ingresó a México en 1930 como importador de productos alimenticios. Cinco años más tarde estableció su primera fábrica en Ocotlán, Jalisco. Con esta fábrica, Nestlé fue pionera en la contratación de mujeres para el trabajo industrial. A partir de entonces, la empresa inició un proceso de expansión que la llevó a consolidar su presencia en nuestro país; Nestlé México cuenta actualmente con instalaciones en 16 centros fabriles en Baja California, San Luis Potosí, Jalisco, Veracruz, Tlaxcala, Michoacán, Chiapas, Puebla, Estado de México, Querétaro y el Distrito Federal.

En 1964, Nestlé creó en México el primer centro de servicio al consumidor, con el nombre en aquel entonces de Instituto Nestlé de Economía Doméstica. Desde entonces, la responsabilidad de Nestlé ante el público va más allá de la venta del producto, manteniéndose en contacto con sus consumidores de manera constante.

Actualmente, un equipo preparado atiende personal o telefónicamente las dudas, inquietudes y sugerencias del consumidor, tanto en relación a los productos como en

aspectos nutrimentales y de economía doméstica; además, para alcanzar nuevas metas de calidad, y por ende de venta, Nestlé cuenta con Centros de Investigación y Centros de Competencia, ubicados en distintos continentes y dedicados los primeros a la investigación científica pura y los segundos al desarrollo tecnológico y optimización de operaciones.

Hoy en día, con casi 70 años de ininterrumpida actividad en el país, el Grupo Nestlé México proporciona empleo directo a más de 7,000 personas y de forma indirecta a más de 200,000. Mantiene una relación cercana con el sector agroindustrial comprando materias primas, tales como leche fresca, café, cacao y azúcar, insumos que adquiere de más de 55,000 proveedores diferentes.

Algunas de las fimas comerciales que Nestlé ha colocado en el mundo a través de su historia son: Nescafé, Taster's Choice, Bonka, Agua Purificada Nestlé, S. Pellegrino, Arrowhead, Agua Santa María, Nestea, Nesquik, Milo, Carnation, Libby's, Caro, Nido, Milkmaid, La Lechera, Gloria, Svelty, Nestlé Omega Plus, Bear Band, Cofee-mate, LC1, Chamyto, Cereales Nestlé, Nan, Lactogen, Cerelac, Nestum, Barra de Energía, Maggi (**Knorr Suiza**), Buitoni, Crosse & Blackwell, Frisco, Helados Nestlé Bambino, Savory, Nestlé Crunch, Milkybar, KitKat, Baby Ruth, Butterfinger, Frutips, Carlos V, **Tin Larin**, Minor's, Friskies, Mighty Dog, Gourmet, Mon Petit, Felix y Alpo.

MAGGI

Maggi es una de las marcas que pertenecen al Grupo Nestlé. **Knorr Suiza** es uno de los productos que ha comercializado Maggi.

KNORR SUIZA

Knorr Suiza es como se le ha nombrado a un condimento sabor pollo que sirve para preparar diversos alimentos. A razón de la propia fórmula con la que se elabora el producto, la imagen con la que se le ha promovido desde su aparición en el mercado es la de un pollo caracterizado como humano.

La función básica de este ‘pollo’ en los avisos comerciales es recomendar al cliente que lo prefiera por su sabor, porque “sabe a pollo, huele a pollo, es de pollo”.

“¡¡Sopas!! 2 CUBOS Knorr Suiza (peso neto) Caldo de Pollo El pollo en la sopa de todos los días”.

En este anuncio, la imagen y el texto se encuentran muy ligados. El protagonista es un pollo caracterizado como un humano, más aún, como un usuario del medio de transporte. Este ‘pasajero’ aparenta estar descendiendo del vagón con cierta dificultad, dado que las puertas se están cerrando en ese momento preciso.

Los colores que maneja la imagen son propios de la situación obtenida de la realidad, para otorgarle a esa fotografía las características que la harán lucir con más veracidad. Es así que se puede afirmar que el pollo se encuentra saliendo de un vagón del Metro por el color naranja de las puertas que parecen estarse cerrando de manera automática y por las ventanas que se encuentran en las mismas.

En torno a la apariencia física del pollo, se distingue la implementación de rasgos humanizados; de entrada, porque se presenta como un usuario del medio de transporte y, enseguida, porque debido a esta circunstancia el personaje se encuentra en una problemática por la que puede pasar alguna persona que en forma accidental es atropellada por las puertas del tren. Además, dado que el producto anunciado se emplea para cocinar alimentos, es factible que el mensaje esté destinado mayoritariamente al sector femenino del público; luego entonces, el pollo se muestra con una cresta muy desarrollada, que bien

podría simular el copete de un peinado alto, como el que llegarían a utilizar algunas mujeres usuarias del medio.

La palabra “¡¡Sopas!!” se emplea socialmente para determinar una situación catastrófica o imprevista. Es por eso que ella se ha colocado en este anuncio: por el problema que está enfrentando el pollo; de ahí que esté inscrita dentro de un par de signos de admiración, que son de antemano indicativos de una exclamación que surge de manera espontánea ante un hecho inesperado.

Sin embargo, el vocablo tiene una connotación doble, puesto que, en el sentido más apegado al concepto que la lengua española le ha otorgado, implica un alimento compuesto por un caldo donde son cocinados diversos ingredientes, entre los cuales puede encontrarse el pollo, que es precisamente la base del producto anunciado: un condimento para la sopa.

El uso de los signos de admiración también es útil para este sentido real de la palabra, dado que puede ser de igual manera una señal de impresión, que en este caso está implicada por el encanto que se tiene al distinguir un alimento que es muy agradable para el comensal, quien en determinado momento podría mencionar alguna frase que tendría más o menos el mismo significado que se pretende denotar en este apartado: “¡¡Sopas!!” como ‘¡qué sopa, vaya sopa, qué buena es!’.

Por último, el slogan que se encuentra en la parte más baja del anuncio aparece para remarcar el mensaje del texto que lo antecede. Es así que, estableciendo una comparación entre el que el usuario pase por esta problemática y el que ingiera la sopa en su comida, se plantea que ambos hechos pueden suceder cualquier día, si no es que todos los días; por eso se menciona que “El pollo (este pollo, como persona o como condimento está...) en la sopa (como incidente o como comida) de todos los días”.

- A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es un condimento sabor pollo para sopa. El receptor puede incluir la sopa en su dieta diaria. Ocasionalmente el usuario del Metro queda atrapado por las puertas automáticas del tren al querer ascender o descender de él.

Comparación



-
- B. Manipulación: Caracterización de un pollo como usuario del Metro. Situación problemática en la que el pollo queda atrapado en las puertas automáticas del Metro. Texto que se refiere tanto a ese suceso, como al producto: “¡¡Sopas!!”. Complemento que indica que el producto puede ocuparse tan frecuentemente como el Metro: slogan “El pollo en la sopa de todos los días”. Otros elementos: producto fotografiado en esquina inferior derecha.

Identificación



-
- C. Receptor: El pollo es usuario del Metro, como yo. El pollo es el sabor que tiene el producto, que sirve para preparar la sopa. Yo como sopa de continuo y voy a necesitarlo para cocinarla.

Fin del proceso \longrightarrow Yo voy a comprar **Knorr Suiza**.

Al distinguir las figuras que aparecen en este anuncio se ha observado la creación de una situación ilógica donde el protagonista es un pollo que desciende de un vagón del Metro. Es decir, se representa una circunstancia real y funesta a través de un hecho que, por una expresión que podría incluirse en el terreno del humor negro, se vuelve graciosa o ‘chusca’ y que, por sus características visuales, es particular de ese medio de transporte, donde las puertas (de color naranja) son operadas de manera sincronizada por un conductor que se encuentra en la cabina que encabeza al tren.

La palabra inicial: “¡¡Sopas!!” sobresale y deja en un segundo plano al enunciado – que en este caso es el slogan- que la sucede, por diversas razones; está hecha con una letra que es de mayor tamaño y con un color más brillante, está inscrita en un par de signos de admiración y contiene las figuras retóricas que crean la doble connotación: el sentido real y el figurado, los elementos que provocan la identificación del hecho cotidiano (llano) con el extraordinario (divertido) y, por ende, el acercamiento a la conciencia del receptor para persuadirlo a que adquiera el producto que ha logrado llamar su atención por el anuncio que empleó.

En este anuncio, el slogan tiene una gran relación con la frase que denota la imagen, porque ambos mencionan el asunto principal para el que ha sido creado el producto promocionado, que es el de actuar como condimento en la preparación de una sopa. Sin embargo, la frase inicial adquiere una mayor importancia en cuanto al acercamiento al público, porque ella hace una clara referencia a un hecho que sucede de manera cotidiana en el medio de transporte y que se está mostrando en la imagen; la identificación del receptor con el mensaje surge en este sentido, porque el individuo que observa el anuncio puede reconocer la situación que en él se presenta por haberle ocurrido a sí mismo o a alguna otra persona.

TIN LARÍN

Tin Larin es otra de las firmas fundadas por Nestlé. Esta es una de las golosinas más accesibles de su tipo, en el sentido de que asegura un chocolate de calidad -respaldado por una firma de reconocimiento internacional- a un precio económico.

“Un peso le vale, un peso le cuesta”. (frase nutricional) Nestlé ¡¡EL ORIGINAL!! con Auténtico Chocolate Tin Larín UNO PARA EMPEZAR \$1~~9~~ peso Nestlé La pasión por el chocolate”.

Este anuncio ocupa un texto muy extenso. El enunciado introductorio hace alusión al medio en el que se encuentra porque está constituido por una serie de palabras que suelen mencionar los vendedores ambulantes en el Metro para ofrecer sus productos: “Un peso le vale, un peso le cuesta”; ellas permiten anteponer el valor monetario al resto de las características del artículo promocionado, para determinar de entrada que éste tiene un precio accesible para los posibles consumidores.

Esta referencia concede dos recursos al mensaje publicitario: por un lado, el acercamiento con sus receptores, a través de un hecho que le es familiar; por otro, la idea de que está ofreciendo un producto que es de bajo costo.

Después se muestra la firma comercial a la cual pertenece el producto, algunas de las cualidades que al parecer lo hacen sobresalir entre otras golosinas similares: “¡¡EL ORIGINAL!! con Auténtico Chocolate” (que al mismo tiempo indica algo así como: “no aceptes imitaciones”), y el propio nombre del artículo promocionado: “Tin Larín”.

En la parte inferior aparece nuevamente la firma comercial y el slogan que ella utiliza para productos como el que se publicita en este caso (hechos a base de dulce y chocolate): “Nestlé La pasión por el chocolate”. La notoria mención de la marca ‘Nestlé’

muy probablemente se realiza pensando que una firma de prestigio internacional como ésta puede respaldar a cualquiera de sus artículos, porque garantiza de antemano la calidad con la que cuentan.

En cuanto a imagen, sólo se utiliza el propio producto fotografiado y un fondo de tonalidades rojas que combinan con los colores de su envoltura.

A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es una golosina de chocolate.

Comparación



B. Manipulación: Ofrecimiento del producto a través de una frase informal que suelen usar los vendedores ambulantes que transitan por el Metro, indicando su precio: “Un peso le vale, un peso le cuesta”. Complemento que implica el consumo prolongado del producto: slogan “UNO PARA EMPEZAR”. Otros elementos: fotografía del producto empaquetado, donde se indica su nombre, su marca original y que está hecho con verdadero chocolate; costo monetario en esquina inferior derecha; reiteración de la marca que respalda al producto y eslogan de ella, con el cual se vuelve a precisar la calidad del chocolate: “La pasión por el chocolate”.

Identificación



C. Receptor: Yo voy en el Metro. Yo deseo ingerir una golosina rica, buena y barata. El chocolate es una golosina así.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Tin Larín**.

El anuncio hace referencia al Metro a través de la frase informal que utiliza para ofrecer el producto. El enunciado es reconocible por el uso popular que le han dado los vendedores ambulantes que transitan por los vagones de este medio; los usuarios han escuchado de ellos ese mensaje y de igual manera lo leen ahora en el texto de este comercial.

Por la identificación que se establece entre la situación que presenta el anuncio y el hecho real observado, el enunciado introductorio resulta de carácter más importante –en cuanto a la persuasión publicitaria- que el slogan del producto y aún el de la firma comercial.

PROLESA

El 1° de junio de 1936 nació en Uruguay la Cooperativa Nacional de Productores de Leche. Era una época en la que los productores no tenían asegurada la venta diaria de su producción, la población no tenía asegurada su alimentación, y el Estado no podía garantizar la higiene del producto.

Tratando de solucionar todos esos problemas nació la mayor industria privada del país; cinco empresas, tras arduas negociaciones del Estado, pasaron a formar el patrimonio inicial de esta Cooperativa que aseguró a todos los productores la compra de su leche, le aseguró a la población el abastecimiento diario, a la Intendencia Municipal del Montevideo la higiene de la producción, y al estado una administración transparente: la Conaprole.

El paso del tiempo permitió a Conaprole desarrollar una variedad de más de 100 productos que comenzaron a ser exportados a más de 20 países en el mundo; esto la consolidó como la principal compañía exportadora de Uruguay.

En las negociaciones comerciales, Conaprole se vinculó con algunas empresas en América Central y en América del Sur: Conadis, Prolesa, Cemesa, Cerealín SA, Casseco, Conapac y Bonprole; ellas comercializaron los productos Conaprole en sus respectivas ciudades.

En el caso específico de México, esto se llevó a cabo gracias a Prolesa y el producto más importante en este sentido fue una naranjada, que entró en su mercado hace más de cuatro décadas.

BONAFINA

Bonafina es el nombre que lleva esta bebida sabor naranja, cuya antigüedad podría concederle el primer lugar en popularidad entre todas las bebidas de su tipo que existen en nuestro país.

En el periodo de análisis que abarca este trabajo, **Bonafina** presenta dos anuncios en los aparadores publicitarios del Metro. Ellos utilizan los mismos recursos gráficos: en la fotografía de fondo se presenta una gran cantidad de naranjas partidas, que funcionan como reforzamiento del hecho que la marca trata de hacer público, que es el que ella está ofreciendo una bebida preparada con productos naturales.

Los tonos predominantes de las fotografías de fondo son dos: amarillo y verde. El primero, porque es el color de la naranja, base de la naranjada; el segundo, porque es identificado a nivel mundial como el color de la naturaleza. Ambos conceptos se manejan para eliminar cualquier idea de artificialidad por parte del consumidor.

En la esquina inferior derecha aparece el artículo de un tamaño relativamente pequeño, en comparación con el del anuncio completo; quizás esto es para no caer en una representación gráfica exagerada del producto, que deje entrever de manera muy clara los fines publicitarios persuasivos de adquisición.

En cada caso, el texto introductorio hace una clara referencia al Metro, por lo que resulta de mayor importancia para el fin publicitario en comparación con el slogan; este último, al no tratar un hecho específico del lugar donde está colocado el anuncio, queda exento del proceso de identificación y permanece, por tanto, más alejado de su público (a pesar de que denota lo que es el producto y una característica que lo hace especial).

“Para cuando el calor dura más de cuatro estaciones. la auténtica naranjada Bonafina naranjada (frase nutricional)”.

El anuncio hace referencia a un suceso real y lógico, por medio de otro figurado. La figuración se presenta porque se plantea que el calor como condición climatológica puede permanecer estable más de cuatro estaciones, siendo que este es el número más grande que existe para ese hecho y que el calor no predomina durante todo el tiempo.

La aseveración se vuelve lógica y coherente cuando se distingue que el acontecimiento que se está tratando en la realidad es el de que el calor como factor de temperatura corporal de los usuarios del transporte y posibles receptores del mensaje, puede mantenerse allí durante más de cuatro estaciones o paradas del metro, por las que ellos transiten.

La naranjada aparece entonces como recurso para resolver el problema de refrescar al individuo: para reducir el calor y la sed que éste le provoca.

Las figuras retóricas se utilizan para crear una referencia figurativa enaltecida y exagerada, una familiarización de la propuesta ilógica realizada por el comercial y la satisfacción de las necesidades reales del usuario del medio.

A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es una bebida sabor naranja. El receptor puede consumir la bebida para refrescarse cuando tiene calor por estar en el Metro.

Comparación



B. Manipulación: Ofrecimiento del producto como medio para refrescarse cuando el calor es excesivo. Texto que se refiere a ese beneficio, al mismo tiempo que al sistema de paradas que utiliza el Metro: “Para cuando el calor dura más de cuatro estaciones”. Complemento que indica que esta marca es la original para el producto: slogan “la auténtica naranjada”. Otros elementos: fondo con naranjas partidas para indicar naturalidad y producto fotografiado en esquina inferior derecha.

Identificación



C. Receptor: La naranjada quita el calor que produce estar en el Metro. Yo estoy largo tiempo en el Metro, tengo calor y quiero refrescarme.

Fin del proceso \longrightarrow Yo voy a comprar **Bonafina**.

Al hablar de “estaciones”, el anuncio maneja dos sentidos: uno real y uno figurado. El figurado está implicado en este caso por la condiciones climatológicas del año, dado que es ilógico que se asevere que existan más de cuatro y que el calor persista durante todas ellas.

El sentido real comprobaría entonces que el texto del anuncio hace referencia al Metro, puesto que el calor como factor ambiental sí podría existir en este lugar y esta circunstancia podría permanecer durante más de cuatro paradas. Es así que el comercial está diseñado particularmente para este medio de transporte y no podría ser empleado en algún otro sitio, porque quedaría fuera de contexto y, por tanto, perdería todo su efecto promocional: el mensaje no sería comprendido, el proceso de identificación no sucedería y el público no sería persuadido para adquirir el producto.

“Cuando el calor no es pasajero. la auténtica naranjada Bonafina naranjada (frase nutricional)”.

El anuncio maneja una doble connotación. En términos reales hace alusión a que los usuarios pueden mantener corporalmente una alta temperatura a causa del calor ambiental; por otra parte, el recurso figurativo que utiliza refiere el concepto del individuo receptor, tal como usuario del medio de transporte.

Al plantear la problemática originada por el calor el producto se ofrece como solución, dado que es una bebida que promete el beneficio de refrescar a quien la ingiera, disminuyendo su temperatura corporal.

A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es una bebida sabor naranja. El receptor puede consumir la bebida para refrescarse cuando tiene calor por estar en el Metro.

Comparación



B. Manipulación: Ofrecimiento del producto como medio para refrescarse cuando el calor es excesivo. Texto que se refiere a ese beneficio, al mismo tiempo que al propio usuario del Metro: “Cuando el calor no es pasajero”. Complemento que indica que esta marca es la original para el producto: slogan “la auténtica naranjada”. Otros elementos: fondo con naranjas partidas para indicar naturalidad y producto fotografiado en esquina inferior derecha.

Identificación



C. Receptor: A veces el calor en el Metro no es pasajero. La naranjada quita el calor que produce estar en el Metro. Yo soy el pasajero, porque voy en el Metro. Yo estoy largo tiempo en el Metro, tengo calor y quiero refrescarme.

Fin del proceso



Yo voy a comprar **Bonafina**.

Los sentidos que maneja este segundo anuncio suceden a la inversa del primero. En este caso el sentido real se refiere a que el calor como condición climatológica o ambiental permanece durante un tiempo prolongado. Por su parte, el sentido figurado hace alusión con el vocablo “pasajero” a un usuario del medio de transporte y es de suponerse que se está hablando del Metro, porque es ahí donde está colocado el anuncio.

Este texto inicial es visiblemente más llamativo que el slogan, porque ocupa gran parte del anuncio y porque utiliza una tipografía de un tamaño mayor. Además, porque es el que produce la familiarización del público con el mensaje mediante el cual se está promoviendo el producto: el receptor, al ser un “pasajero” del Metro, se convierte en un participante activo de esta situación, en la correspondencia de los sentidos real y figurado.

CASA PEDRO DOMEQC

La tradición de Casa Pedro Domecq comenzó en 1730, cuando Pedro Domecq Lembeye, gran conocedor de los vinos de Burdeos, llegó al sur de España y se estableció en Jerez de la Frontera. Dada su experiencia, supo aprovechar todas las bondades de esa tierra y en poco tiempo sus productos, pertenecientes a la empresa Casa Pedro Domecq, adquirieron fama y prestigio en toda Europa.

En 1948, Don Pedro Domecq González y Don Antonio Ariza Cañadilla, sucesores de la Casa Pedro Domecq, emprendieron la tarea de fortalecer la distribución y el consumo del brandy y del jerez españoles en otros países; ellos fundaron en México la Casa Pedro Domecq, que decidió iniciar pruebas de destilación con su técnica tradicional para obtener un brandy 100% mexicano. Gracias a ello, en 1958 crearon el **Brandy Presidente**.

BRANDY PRESIDENTE

Actualmente Casa Pedro Domecq tiene como principal actividad la producción, mercadeo, distribución y venta de 61 marcas diversas, de las cuales 41 son productos elaborados en la República Mexicana y las 20 restantes son productos internacionales que se comercializan y distribuyen no sólo en nuestro país. Entre sus marcas líderes se encuentran **Brandy Presidente**, posicionado como el brandy de mayor venta en el mundo y Brandy Don Pedro, que ocupa el tercer lugar, Sauza, Ballantine's y Kahlúa entre otros.

Al paso de los siglos, Casa Pedro Domecq ha sostenido como propósito primordial la elaboración y comercialización de productos que faciliten la convivencia y el esparcimiento del consumidor final. Gracias a ello, la empresa alcanza sus principales

objetivos económicos, cuenta con una amplia participación en el mercado y es líder en la industria.

“Se ve, se siente, (frase precepto de la firma comercial, alcohol contenido) BRANDY PRESIDENTE está presente”.

Cuando se tiene preferencia por algún equipo deportivo es común que los aficionados que desean apoyarlo mencionen una ‘porra’, o sea, un mensaje sintetizado de aliento para él. Una de esas ‘porras’ constituye precisamente el texto que enmarca a la bebida que servirá para brindar en honor del equipo, si concede algún avance hacia la victoria.

Considerada esta razón, el mensaje se inserta en el terreno auditivo del lenguaje, donde imperan elementos como la pronunciación, la rima, la entonación y la pausa. Es por eso que este anuncio utiliza -detrás de lo que está diciendo- los juegos de palabras, para producir las alteraciones fónicas que permitirán concretar el proceso de familiarización entre el producto publicitado y el posible consumidor.

En algunos eventos especiales es usual que se ingieran bebidas alcohólicas como medio de convivencia social, donde un grupo de personas puede compartir sus gustos y preferencias.

Dentro de estos eventos especiales el género deportivo es un participante activo en este sentido, particularmente en el caso de la categoría futbolística y más aún, cuando se trata de encuentros en los que interviene la selección mexicana.

La bebida alcohólica puede aparecer para relacionar socialmente a los espectadores, tanto en los estadios donde se realizan los partidos, como en los hogares en los que se

observa el partido televisado; luego entonces, la firma comercial de este brandy ocupa el fútbol para publicitar su producto.

Los recursos gráficos que maneja el anuncio sirven para confirmar los hechos ya mencionados. En el fondo se muestra el torso de una persona que está abriendo los brazos en señal de exclamación y que porta dos playeras: una de color verde que se encuentra levantada hacia su cabeza y otra blanca en la que precisamente aparece la frase que complementa el mensaje, o bien, la ‘porra’.

Esta imagen es una simulación fotográfica que remite y reconstruye una escena observada muy probablemente por todo individuo que haya presenciado algún partido de fútbol, ya que es común que el jugador festeje cuando el gol ingresa a la portería de su rival, levantándose la playera verde que forma parte del uniforme de la selección nacional, para mostrar otra que viste debajo de ella y que por lo regular significa un hecho importante para su vida (puede ser un símbolo divino o la cara de su hijo).

De ahí que el enunciado que aparece en la playera interior mostrada en el anuncio sea el destinado a concretar el mensaje; es como aparentar una exaltación del contenido ideológico de apoyo al equipo deportivo, a pesar de que lo que se pretende recordar en sí, es tan sólo que el **Brandy Presidente** siempre está como elemento valioso en los eventos más especiales.

A. Premisas: El producto es una bebida alcohólica. El receptor puede ser seguidor del fútbol.

Comparación



B. Manipulación: Ofrecimiento del producto como medio de convivencia social cuando se está presenciando en conjunto un partido de la selección mexicana. Uso de una porra como las que se usan para animar al equipo, pero para enaltecer al producto a la vez: “Se ve, se siente, BRANDY PRESIDENTE está presente”. Otros elementos: producto fotografiado en el lado derecho para que su nombre sea parte de la porra y .fotografía del pecho del jugador subiéndose la playera, mostrando en ella la frase que la completa,

Identificación



C. Receptor: Nosotros vemos el fútbol con nuestros amigos para apoyar juntos a nuestro equipo. El brandy sirve para socializar con los amigos.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Brandy Presidente**.

En este anuncio no se utiliza ningún slogan; todo el texto corresponde a la ‘porra’ que se está mencionando en honor a la bebida. La frase y la imagen no tienen que ver con el Metro, pero sí refieren un pasaje que es fácil de identificar por las personas que han presenciado algún partido de fútbol, dado que en este evento deportivo es usual que los jugadores, al meter un gol, opten por usar y mostrar una playera debajo de su camiseta de equipo, donde está impresa una imagen que les es importante o que representa ese algo o alguien, al cual le están brindando su logro.

Este enunciado podría constituir un mensaje difícil de entender en el sentido más lógico de la lengua. Sin embargo, la comprensión radica en la orientación que le otorga el propio público; la sociedad le da un uso popular a la ‘porra’, para designar a un ser que está compitiendo por el éxito, y este es el fundamento del que se vale el texto del anuncio para concederle importancia al producto que promociona.

KRAFT

Alrededor de 1930, Kraft y otras empresas estadounidenses se unieron y conformaron el grupo alimenticio General Foods.

En 1955 este complejo empresarial inició la comercialización de sus productos en nuestro país y estableció Kraft Foods de Mexico, SA de CV, en una planta que operaba en la ciudad de Monterey.

En 1959, General Foods lanzó al mercado un nuevo producto, que consistía en un polvo para preparar bebidas de sabores diversos y que se hacía llamar Tang. Con el paso del tiempo, las investigaciones médicas otorgaron al público mundial el Nutra Sweet, un artículo mediante el cual era posible sustituir el azúcar de caña -con el que se endulzaban los alimentos anteriormente- por edulcorantes que simulaban el poder dulcificador de ella, pero que carecían de su glucosa y, por tanto, de sus calorías. Kraft modificó entonces su polvo para preparar bebida de sabor; en el lugar del azúcar colocó el Nutra Sweet y a este nuevo producto lo nombró Cristal Light en EU y **Clight** en México.

CLIGHT

Este producto es un polvo para preparar bebida refrescante, cuya premisa básica es que es ligera (light), debido a que es baja en calorías porque contiene edulcorantes como el aspartame y el acesulfame, que simulan endulzar la bebida como lo haría el azúcar. Bajo este concepto se construye todo el esquema de estos dos anuncios que presenta **Clight**.

El texto de los anuncios está dividido en tres partes: la primera, que corresponde al enunciado introductorio que ejerce la función principal de atraer la atención del público; la

segunda, que es el nombre del producto y las características que más se pretenden resaltar de él, y la tercera, que dicta el slogan de la firma comercial.

En la frase inicial se presenta un mensaje que aparenta estar dirigido a alguna usuaria del Metro. Esto puede determinarse primeramente porque en la fotografía del costado izquierdo aparece una mujer. Enseguida, porque el patrón de belleza femenino establecido por la misma sociedad indica a la figura esbelta como un factor fundamentalmente.

La segunda parte del texto es la que está escrito en el propio producto, que también se encuentra fotografiado en el anuncio. Muestra el nombre comercial “Clight” y algunas de sus características más importantes: que es un producto “NUEVO”, es decir, que ofrece algo diferente a lo ya conocido en el mercado; que es dietético “DIET”, porque no contiene azúcar (ni calorías), y que tiene un sabor frutal a “MANZANA VERDE” o bien, a “NARANJA”.

El artículo se muestra al lado de un vaso en el que aparentemente se encuentra la bebida preparada (una vez que se ha disuelto el polvo de sabor en agua); los hielos son el elemento que complementa la promesa de refrescar a quien la ingiera. El producto y el vaso con agua están rodeados de rodajas de su fruta base, para indicar que el polvo está hecho con ingredientes naturales y crear, con todos estos factores, la idea de bienestar corporal, en cuanto a salud y en cuanto a belleza física.

En este sentido se realiza la promoción de un producto comercial dietético que ayuda a la persona que lo consume a evitar la acumulación de grasa en su cuerpo.

La parte inferior del anuncio presenta el slogan del producto, donde se retoma esta noción, pero esta vez, certificando al mismo tiempo que, a pesar de no estar endulzado con azúcar, conserva todas sus propiedades saborizantes; es así que el eslogan dicta que este

artículo tiene un sabor agradable, está hecho a base de un producto de origen natural y es bajo en calorías: “Verdadero sabor, naturalmente light”.

En el anuncio se conserva el slogan de la firma comercial porque éste contiene las características básicas de la marca, pero ante él y aún ante el propio producto fotografiado, sobresale como la parte más atractiva la frase que hace referencia al Metro; esto es fácil de distinguir, porque constituye el texto introductorio y porque tiene un tamaño mayor en su tipografía.

El primer enunciado adquiere una importancia que sobrepasa a la que tiene el eslogan en el anuncio, por el proceso de identificación en el que se inserta: si la persona recibe un mensaje que le resulta familiar a su experiencia, sería más fácil asegurar la probabilidad de que considere el producto promocionado, para obtener un beneficio igual o similar al mostrado en el comercial.

Ambos anuncios se presentan en tonalidades de blanco y negro, a excepción de la parte central, que es justamente donde aparece el artículo promocional; es posible que este sea un recurso que permite resaltarlo entre todos los componentes del concepto comercial.

“Más gente querrá abordarte a ti que al metro. NUEVO Clight MANZANA VERDE DIET Verdadero sabor, naturalmente light”.

Como se mencionó anteriormente, el principal beneficio que ofrece este producto es que con él se puede preparar una bebida de sabor que no contiene azúcar, que es baja en calorías y que no engorda.

El estereotipo empleado para **Clight** precisa entonces que si la mujer es delgada puede contar con uno o más admiradores de su belleza, que posiblemente buscarán

aproximarse a ella de alguna manera. Es por eso que el texto presume de esta manera que con este producto, el número de personas que aborden el Metro (aún a sabiendas de que está supuesto que todas las personas que ingresan a ese transporte subterráneo tienen la intención de hacerlo para trasladarse a su destino), éstas integrarán un grupo menor al que se formará con los seguidores que la mujer tendrá, quienes desearán iniciar un acercamiento con ella: “Más gente querrá abordarte a ti que al metro”. De ahí que el anuncio utilice en el lado izquierdo la imagen de una chica vestida con una blusa abierta que deja ver un tórax delgado correspondiente a un cuerpo esbelto.

A. Premisas: El anuncio va dirigido a una usuaria del Metro. El producto es un polvo para preparar una bebida dulce, baja en calorías. La receptora puede ingerir la bebida y no engordar.

Comparación



B. Manipulación: Propuesta que indica que al consumir el producto que no engorda como éste, la receptora tendrá muchos admiradores: “Más gente querrá abordarte a ti que al metro”. Complemento que establece que el producto conserva su sabor aunque no esté endulzado con azúcar y que por esa misma razón es bajo en calorías: slogan “Verdadero sabor, naturalmente light”. Otros elementos: fotografía de chica delgada en lado derecho y fotografía del producto empaquetado, del producto preparado y de la fruta con la que está hecho.

Identificación



C. Receptor: La bebida que se puede preparar con el polvo no engorda y tiene buen sabor. Yo quiero verme ante la gente, tan delgada como la chica del anuncio.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Clight**.

En el enunciado del anuncio se utiliza un texto que evidentemente hace referencia al Metro, ya que incluso se le menciona en el mismo. Es claro también que no podría ser utilizado en otro aparador publicitario, porque fue diseñado de manera específica para este medio de transporte, dado que se le utiliza como recurso para plantear una situación comparativa de la que él es partícipe.

“Asegura un asiento en el próximo vagón. NUEVO Clight DIET NARANJA Verdadero sabor, naturalmente light”.

El concepto: pocas calorías = persona delgada = belleza = admiradores, se maneja también en este segundo anuncio presentado en los andenes del Metro por **Clight**. De igual manera, el texto está dividido en tres partes; el mensaje inicial parece estar dirigido a todas aquellas usuarias del medio de transporte, que de alguna forma (física o psicológica) se identifiquen con la chica que se muestra fotografiada en el lado izquierdo del anuncio, quien lleva puestos un pantalón entallado y una blusa descubierta, gracias a los cuales puede distinguirse su cuerpo esbelto. La fórmula establecida en ambos anuncios se presenta aquí en su resultado final, donde la mujer logra asegurar al menos a un admirador, quien posiblemente buscará tener alguna aproximación a ella, a través del ofrecimiento del asiento que él está ocupando; el anuncio dicta: “Asegura un asiento en el próximo vagón.”, porque da por hecho que alguien, por agrado, o por simple caballerosidad, tendrá este gesto con la chica.

El texto introductorio de este anuncio se vale de un hecho común a la cultura mexicana, que está implicado por las normas de la caballerosidad. Cuando un hombre está ocupando un asiento y distingue a una mujer parada cerca de él es usual que le ceda el

lugar, por todo el conjunto de ideas que le dicta su idiosincracia en torno al género femenino, tales como delicadeza y debilidad; esta circunstancia es aprovechada para desarrollar la situación que se plantea en el anuncio.

A. Premisas: El anuncio va dirigido a una usuaria del Metro. El producto es un polvo para preparar una bebida dulce, baja en calorías. La receptora puede ingerir la bebida y no engordar.

Comparación



B. Manipulación: Propuesta que indica que al consumir el producto que no engorda como éste, la receptora tendrá muchos admiradores que de alguna manera desearán acercarse a ella: “Asegura un asiento en el próximo vagón”. Complemento que establece que el producto conserva su sabor aunque no esté endulzado con azúcar y que por esa misma razón es bajo en calorías: slogan “Verdadero sabor, naturalmente light”. Otros elementos: fotografía de chica delgada en lado derecho y fotografía del producto empaquetado, del producto preparado y de la fruta con la que está hecho.

Identificación



C. Receptor: La bebida que se puede preparar con el polvo no engorda y tiene buen sabor. Yo quiero verme ante la gente, tan delgada como la chica del anuncio. Yo quiero tener admiradores de los que pueda obtener un beneficio.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Clight**.

Este anuncio también hace una clara referencia al medio en el que ha sido colocado, puesto que la oración inicial menciona el vocablo “vagón”, cuyo nombre está representando a cada uno de los carros que conforman al Metro. Es así que el texto de este comercial no puede ser incluido en un sistema de transporte diferente, porque no podría corresponder a ningún otro servicio.

MARINELA

Fundado en México en 1945, Grupo Bimbo es hoy en día una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica. Con presencia en 16 países de América y Europa, Grupo Bimbo cuenta con más de 750 productos y de 90 marcas de reconocido prestigio, entre las cuales se encuentra Marinela.

El antecedente de Marinela, empresa perteneciente al Grupo Bimbo y creadora de los **Pingüinos**, se remonta a 1955, fecha en la que se anunció el inicio de actividades del Grupo en el ramo pastelero. Dado que ambos giros debían manejarse por separado, se creó una nueva empresa: Pasteles y Bizcochos S.A. (Pabisa), cuyas funciones comenzaron a realizarse el 8 de mayo de 1956.

Pabisa se dedicó a elaborar pasteles redondos y sencillos, sin mayor decorado y de tres sabores: naranja, fresa y chocolate, los cuales aparecieron bajo la marca Keik y nunca alcanzaron éxito.

El reto de hacer triunfar una marca en el ramo de la pastelería obligó a Bimbo a cambiar la razón social de Pabisa por la de Productos Marinela, que en 1957 lanzó al mercado diversos pastelitos, en porciones individuales. De todos esos productos, el Gansito resultó el triunfador, pues hasta 1985 representaría el 65% de las ventas totales de Marinela. En sus inicios, este pastelito se manufacturaba de forma casi artesanal, de modo que la capacidad máxima de producción era de cuatro a cinco mil Gansitos diarios. Años más tarde esa cifra se incrementaría a dos millones por día.

En 1966 surgieron los **Pingüinos** bajo la firma Marinela. A principios de los 70, esta empresa sacó al mercado su línea de galletería con las Barritas de Fruta y las Canelitas, que marcaron su despegue por todo el territorio nacional; ese mismo año se lanzaron los Choco-Roles. En 1975 nacieron los Platívolos, las Suavicremas, el Rollo y el Pay de piña.

En 1987 Marinela abrió su planta en Baja California y en 1992 comenzó su expansión hacia Chile y Venezuela. Algunos productos que Marinela lanzó al mercado tiempo después fueron: Triki-Trakes, Submarinos, Lors, Rocko y Energy Up!, entre otros.

PINGÜINOS MARINELA

Los **Pingüinos** son panes de chocolate rellenos de crema dulce; tienen una cobertura que es también de chocolate y una línea de glass en su superficie. El nombre con el que se les ha distinguido desde su creación corresponde originalmente a un animal, y ambas concepciones se han presentado de manera gráfica en los anuncios que se analizarán a continuación.

El concepto general que pretende manejar la firma comercial, es que el producto que publicita es un pastelito de fácil consumo por varias circunstancias: es pequeño, es portátil, está listo para comerse, es de bajo costo y puede ser ingerido en cualquier lugar, a cualquier hora y por cualquier persona.

Se desarrollan al mismo tiempo dos casos diferentes, en los que se plantea un único hecho: la presencia de los **pingüinos** en el Metro, para crear a partir de entonces la idea de que el producto puede ser consumido en ese medio de transporte: justo el lugar donde se

encuentran los receptores del mensaje, a quienes se pretende persuadir, a través de un proceso de identificación, para que adquieran el artículo comercial.

La referencia que hacen los anuncios del Metro es evidente en el terreno visual y en el escrito. La relación establecida entre el mensaje y el público es provocada por la representación que se hace del **pingüino**.

Es claro también que los comerciales fueron diseñados para presentarse en este aparador ya que, si bien podrían aparecer en algún otro espacio publicitario –porque las imágenes contextualizan el mensaje-, el efecto producido gracias a la familiarización, se vería omitido.

Ambos anuncios manejan un único enunciado que hace referencia al Metro y no utilizan el eslogan de la firma comercial. Por la brevedad del texto y la amplitud de la imagen, podría considerarse a la segunda como el componente principal del concepto que plantea el comercial; no obstante, es menester que se reconozca la importancia del mensaje escrito para la comprensión del visual.

“PINGÜINOS EN EL METRO” (1).

En el anuncio la imagen tiene una gran importancia, no sólo por su tamaño, sino también -y principalmente- porque hace una clara referencia al medio de transporte. En ella se ha hecho una fiel recreación del interior del vagón del Metro, donde se observa el tubo superior y cuatro pasajeros sosteniéndose de él: tres brazos de personas y una aleta de **pingüino**; también se distingue la ventana en el fondo y la simbología de la línea 1 en esa pared.

En el costado derecho se encuentra fotografiado el producto -sin su envoltura- y el mensaje textual del anuncio, que se limita a decir: “PINGÜINOS EN EL METRO”. Este enunciado complementa la idea utilizada en la imagen; de hecho, el aspecto visual se vuelve comprensible para el receptor gracias a la oración: la aleta colgada del tubo podría no ser identificada por el público, porque su presencia se encuentra fuera del contexto del medio de transporte; sin embargo, la frase, al indicar la palabra “PINGÜINOS”, justifica su inclusión en ese ambiente.

A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es un postre de nombre ‘Pinguinos’. El producto es un pastelito de fácil consumo por su practicidad.

Comparación



B. Manipulación: Caracterización de un pingüino como usuario del Metro, mostrando su aleta sostenida del tubo superior. Texto que refiere la idea de que los pingüinos están en el medio de transporte, como animales y como producto: “PINGÜINOS EN EL METRO”. Otros elementos: ambientación en el fondo que simula el interior del vagón, donde aparece el pingüino, fotografía que incluye todo esto en 2/3 partes del anuncio, comenzando por el extremo izquierdo; fotografía del producto sin envoltura en el costado derecho.

Identificación



C. Receptor: El pastelito es fácil de consumir y por eso está en todos lados, incluyendo el Metro. Yo voy en el Metro. Yo tengo antojo de algo dulce y ligero.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Pinguinos**.

“PINGÜINOS EN EL METRO” (2).

Este segundo anuncio también muestra el interior de un vagón del Metro. La toma es más abierta que la del comercial que la antecede y en ella se distingue un conjunto de asientos en los cuales se encuentran dos pasajeros: una persona y un pingüino, ambos leyendo el periódico. El individuo tiene un rostro de sorpresa que parece deberse a la propia presencia del animal; esto, como haciendo alusión a esa incoherencia en el texto, que es ilógica por varias razones: el tamaño del **pingüino**, el que esté revisando el diario y el que se encuentre como cualquier otro pasajero en el medio de transporte.

Como elementos contribuyentes al desarrollo de la ambientación se observa la pared posterior, en la que se incluyen dos puertas con cristales y una ventana, por medio de las cuales puede apreciarse una imagen barrida de color naranja, que simula al tren que va corriendo por el riel contrario.

A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es un postre de nombre ‘Pingüinos’. El producto es un pastelito de fácil consumo por su practicidad.

Comparación



B. Manipulación: Caracterización de un pingüino como usuario del Metro, mostrándolo ocupando un asiento y leyendo un periódico en el Metro. Texto que refiere la idea de que los pingüinos están en el medio de transporte, como animales y como producto: “PINGÜINOS EN EL METRO”. Otros elementos: ambientación que simula el interior del vagón, donde se presenta una persona bajo las mismas circunstancias en las que aparece el pingüino, fotografía que incluye todo esto en 2/3 partes del anuncio, comenzando por el extremo izquierdo; fotografía del producto sin envoltura en el costado derecho.

Identificación



C. Receptor: El pastelito es fácil de consumir y por eso está en todos lados, incluyendo el Metro. Yo voy en el Metro. Yo tengo antojo de algo dulce y ligero.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Pingüinos**.

L'OREAL

L'Oreal es un complejo de empresas dedicadas a la cosmetología femenina. Entre sus miembros se encuentran firmas que en la actualidad gozan de prestigio internacional, tales como Maybelline, Laboratorios Garnier, Cosbel, Kérastase, Redken 5th Avenue, Guy Laroche, Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Helena Rubinstein, Nutrisse y la propia L'Oreal.

Este grupo, creado en los inicios del siglo XX en Francia, no llegaría a América sino hasta 1953, cuando se le otorgó la licencia para comercializar los productos a un empresario estadounidense que para ese fin estableció la compañía Redken 5th Avenue en New York.

En 1962 L'Oreal adquirió una compañía mexicana de nombre Cosbel y a través de ella logró introducir sus productos –que principalmente eran de cuidado del cabello- al mercado nacional. A esta labor de distribución se unieron Guy Laroche y Lancôme; el resultado final se retrasó varios años, pero consistió en la creación de la firma Nutrisse, que comenzó a funcionar a partir del año 2000.

Desde 1972, el slogan 'Because I'm worth it' o 'Porque yo lo valgo' en idioma español, ha sido la frase que se utiliza en todas las regiones del mundo en las que opera L'Oreal, para simbolizar el beneficio que otorgan sus productos a las mujeres que buscan satisfacer sus deseos de belleza.

OBAO

Obao es el nombre de uno de los productos que L'Oreal ha desarrollado en México a través de Cosbel; se trata de un antitranspirante que presume de ofrecer protección contra el mal olor, sin causar ninguna irritación en la piel, a razón de que no está hecho a base de alcohol.

“¿El torniquete se tragó tu boleto? No te irrites. Un mensaje de... OBAO SENSITIVE NATURAL PIEL SENSIBLE DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE SIN ALCOHOL Protección sin irritación. (frase de salubridad)”.

En este anuncio el enunciado introductorio, el producto mismo y el slogan están muy relacionados entre sí; cada uno de ellos es parte importante en la conformación del mensaje.

El primer texto: “¿El torniquete se tragó tu boleto?” se refiere a la posibilidad de que el torniquete que está a la entrada del Metro presente una falla en su funcionamiento, al impedir el acceso al usuario después de que él ha ingresado su boleto. Esta problemática podría molestar en un momento dado a la persona que la enfrenta –a razón de que ese boleto ya se ha perdido y ahora deberá reingresar otro-, de tal manera que su temperamento se torne irritable; por eso es que se menciona la frase: “No te irrites.”, como un “no te enojés”.

Al mismo tiempo, la recomendación: “No te irrites.” hace alusión al hecho de que el receptor del mensaje esté empleando un antitranspirante que sea corrosivo con su piel. La solución que se aconseja en este sentido: “Un mensaje de...”, es el uso del producto anunciado: “OBAO SENSITIVE”, que presume estar hecho a base de ingredientes naturales y no contener alcohol -causa frecuente de la irritación en la piel al utilizar un desodorante-: “NATURAL PIEL SENSIBLE DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE SIN ALCOHOL”. El beneficio que se ofrece a partir de la mención de sus características, es que con él, la persona puede seguir disfrutando de las funciones propias de un antitranspirante, sin que éste sea perjudicial a su piel: “Protección sin irritación.”.

El artículo presenta un envase en tonalidades verdes, color que denota todo lo referente a la naturaleza (y también todo lo alejado de la artificialidad) y de ahí, lo que está a favor de la salud.

El fondo es rosa, porque el producto anunciado está destinado a ser empleado por el sector femenino del público y ese color designa la femineidad dentro de los patrones culturales mexicanos.

A. Premisas: El anuncio va dirigido a una usuaria del Metro. El producto es un desodorante femenino. La receptora puede usarlo sin irritarse la piel porque no contiene alcohol. Al ingresar al Metro, el usuario debe ingresar su boleto en un torniquete que a veces falla.

Comparación



B. Manipulación: Pregunta referente al hecho de que el torniquete acepte el boleto de entrada, pero aún entonces impida el acceso: “¿El torniquete se tragó tu boleto?”. Sugerencia realizada por el producto para este problema, al mismo tiempo que para el hecho de que el desodorante que acostumbra utilizar la receptora no lastime su piel: “No te irrites. Un mensaje de... OBAO SENSITIVE”. Complemento que indica que el producto soluciona el problema planteado: slogan “Protección sin irritación”. Otros elementos: fotografía del producto envasado en el lado derecho del anuncio, donde se indican su nombre y la suavidad que lo caracteriza por no contener alcohol; fondo de color rosa para precisar que se trata de un artículo femenino.

Identificación



C. Receptor: El desodorante no irrita porque no contiene alcohol. Yo quiero usar un desodorante que no maltrate mi piel.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **OBAO SENSITIVE**.

La referencia que hace el anuncio del Metro es evidente por los enunciados introductorios, que tratan el hecho de que el torniquete imposibilite el acceso al usuario del medio de transporte después de que él ha ingresado su boleto de entrada y que a razón de eso, la persona se moleste.

El slogan no ha perdido su importancia frente a esta primera expresión, porque está plenamente relacionado con ella: a partir de la problemática planteada a un inicio, aparecen como solución los beneficios que ofrece el producto.

Debido a la circunstancia que se presenta en el anuncio, éste no podría ser empleado en otro aparador publicitario, porque quedaría fuera de contexto y sería por tanto, poco entendible para los receptores del mensaje.

HELADOS HOLANDA

Helados Holanda es una firma de origen mexicano que data de 1927, cuyo inicio se remonta a un reducido grupo de neverías en las que se ofrecían productos de este ámbito en la Ciudad de México.

No fue sino hasta 1938, cuando la compañía logró consolidarse como tal, y empezó a empaquetar sus productos, a distinguirlos con un nombre específico a cada uno de ellos y a distribuirlos a través de congeladores en locales comerciales diversos.

En 1997 Helados Holanda pasó a formar parte del Grupo Unilever, una empresa transnacional con la que logró su comercialización en todo el territorio mexicano.

Algunos de sus productos clásicos son Cornetto, Choco-Crem, Mordisko, Magnum, Big, Vienetta, Fruttare, Copa y Chemisse. Entre los nuevos destacan Raspatito, **Fruttare Soft**, Gigan Trix, Zoo Loko, Fruttare Duo, Cornetto Copa y presentaciones de helado de 1 lt.

FRUTTARE SOFT HOLANDA

Fruttare es una paleta hecha a base de agua, que puede ser de sabor fresa, mango o limón. En **Fruttare Soft**, su sucesora, se han modificado varios elementos: pasó de ser rectangular a redonda en su forma, se le agregó un relleno cremoso y se consideró al limón como único sabor para ella.

“LA VIDA NO TIENE QUE SER DURA. NUEVA FRUTTARE Soft Holanda NADA ES MAS SUAVE. (frase nutricional)”.

Es bien conocido el hecho de que algunas personas decidan ingresar al Metro con la firme intención de quitarse la vida: los datos estadísticos de este medio de transporte han confirmado que de enero a abril del año en curso se han registrado 25 intentos de suicidio y 12 arrollamientos en sus líneas².

El anuncio conserva una dirección muy oculta en el mensaje que utiliza (podría incluso pensarse que no hay ningún fondo que analizar en sus enunciaciones). Se trata de una especie de aliento, de una recomendación a no dejarse llevar por lo pesada que una situación puede parecer en un momento dado: “LA VIDA NO TIENE QUE SER DURA.” (no como para desear dejar de vivir).

La alternativa que se plantea para un momento tan trágico como éste, es el consumo del producto anunciado: una paleta helada, de reciente introducción al mercado, que es de sabor dulce y que tiene una consistencia muy suave: “NUEVA FRUTTARE Soft”. El artículo se presenta respaldado por la firma comercial en la cual se incluye: “Holanda”; curiosamente, el logotipo de ella es un corazón, símbolo mundial del amor, la amistad y la alegría, cuyos paradigmas son los opuestos a los de todo lo que tenga que ver con las causas frecuentes de los suicidios (hastío, soledad, desamor).

La problemática tratada en el enunciado es idónea para el lugar en el que ha sido instalado, dado el índice que conserva el Metro de la Ciudad de México en ese ámbito.

Los efectos que podría ocasionar un anuncio como éste son incalculables: si alguien pretende suicidarse en el Metro y al percibir este mensaje reconsidera su decisión, quizás –

² De acuerdo con los datos proporcionados por la Lic. Aida Ramírez, Coordinadora del Departamento de Prensa del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

si es que su futuro llega a estar alejado de la noción que lo había orillado a tomar una determinación de esa magnitud en ese momento- pasará el resto de sus días agradeciendo a la paleta que lo haya salvado de acabar con su propia vida.

La frase concluyente del texto del enunciado complementa la idea de que, si la vida es dura (en el sentido de difícil, pesada o problemática), la opción conveniente es el producto publicitado, porque “NADA ES MÁS SUAVE.”, más suave que él (en cuanto a consistencia de un consumible, o bien, en cuanto a agradable, como la expresión figurada para indicar que algo es muy bueno: ‘qué suave’, como ‘está muy padre’, ‘está super’, ‘está pro’ o ‘es cool’).

Ambos vocablos: “DURA” y “SUAVE”, manejan así, dos orientaciones en sus significados. Por un lado se refieren a la textura que tiene un objeto y por otro, a las dificultades bajo las cuales se presenta una circunstancia. Las dos concepciones parten de la realidad, pero tratan asuntos diferentes.

El texto se encuentra en el lado derecho del anuncio. En el costado izquierdo se muestra la fotografía del producto sin envoltura: la paleta de color verde está mordida en su parte superior, por lo que se distingue un interior de color blanquecino que aparenta un relleno cremoso; también se ve cortada a la mitad, continuando de ella una rebanada de limón, con lo cual se crea la idea de naturalidad acerca del contenido del artículo.

El fondo es verde con algunos destellos en amarillo; ambos colores corresponden a los que tiene propiamente la paleta, en su cobertura y en su relleno.

A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es una paleta helada de sabor limón, que es muy suave. En el Metro suelen haber suicidios.

Comparación



B. Manipulación: Texto que indica que no se debe permitir que la vida se complique: “LA VIDA NO TIENE QUE SER DURA”. Complemento que establece al producto como la novedosa contraparte de esa problemática: “NUEVA FRUTTARE Soft” y slogan que reafirma sus beneficios: “NADA ES MAS SUAVE”. Otros elementos: producto fotografiado son envoltura en el lado izquierdo, simulando que de él sale una rebanada de limón, fruta con la cual está preparado; nombre de la firma comercial a la cual pertenece el producto y logotipo de ella, que consiste en un corazón; fondo verde y amarillo, colores representativos del contenido de la paleta.

Identificación



C. Receptor: La paleta es muy suave. Mi vida es dura. Con ella podría suavizarla de alguna manera.

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Fruttare Soft**.

La referencia al medio de transporte está formada con base en un hecho trágico que allí acontece; a partir de entonces, se plantea como recomendación la alternativa de consumir el producto anunciado, porque éste refleja como beneficio la contraparte de esa negativa situación.

Esta publicidad podría ser colocada en cualquier otro aparador porque la relación: “DURA” – “SUAVE” es muy evidente; sin embargo, el texto perdería gran parte del mensaje oculto que contiene y probablemente esto provocaría que se redujera el impacto en los receptores.

Por la importancia que tiene en ese sentido, el primer enunciado resulta fundamental dentro del concepto que maneja el anuncio; la parte final, que es el slogan del producto, sólo aparece para complementar la idea formulada en el inicio.

CIGARRERA LA MODERNA

Esta historia se remonta a principios del siglo pasado, cuando en 1932 a las afueras de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, se iniciaba la construcción de la planta de Cigarros El Águila, que comenzaría operaciones en el año de 1934.

Dos años más tarde, el 12 de agosto de 1936, se fundó en esas mismas instalaciones, Cigarrera La Moderna, una empresa independiente dedicada a la fabricación de cigarros de papel, con 146 colaboradores, un capital de 2 millones de pesos, una capacidad de producción de 105 cajetillas por minuto y 3 marcas: Faros, Rubios y Argentinos.

En 1975, Cigarrera La Moderna se fusiona con Cigarros El Águila y con esta fusión adquiere 2 importantes marcas: Fiesta y Viceroy. El 7 de julio de 1997, Cigarrera La Moderna pasa a formar parte de British American Tobacco. El valor de la operación fue de 1,752 millones de dólares, convirtiéndose en una de las transacciones más importantes realizadas hasta la fecha en Latinoamérica.

Hoy en día Cigarrera La Moderna cuenta con 17 marcas en los mercados nacional e internacional, con equipos que exceden las 500 cajetillas por minuto y 2,500 colaboradores directos, que unidos a los 20,000 trabajadores del campo, representan aproximadamente 25,000 familias mexicanas que dependen de la empresa.

BROADWAY

Broadway es uno de los cigarros que respalda la firma La Moderna. El concepto con el que se ha promovido a este producto desde su creación es el de la amistad y todos los términos que ella engloba: el compañerismo, la convivencia, la sociabilidad, entre otros.

Los dos anuncios de **Broadway** que se presentan en el Metro se basan en la idea de la amistad, proponiendo el artículo (cigarros) como uno de los motivos por los que está reunido un grupo de individuos.

Para establecer una conexión entre el producto, el medio de transporte y el concepto que se pretende manejar, el texto expone un primer enunciado que plantea una circunstancia referente a alguna relación social amistosa donde cabe la mención del nombre de una estación del Metro.

En la parte inferior se presenta el nombre del artículo publicitado: “Broadway”, así como su slogan, el cual enuncia afable, pero imperativamente, que se le deguste de manera convencional: “Comparte su Sabor”.

Debido a la alusión al medio de transporte que se hace en el enunciado introductorio y dada en él la reunión de los elementos compositores de la idea principal del anuncio, éste resulta de carácter más importante para el establecimiento del proceso de identificación por medio del cual se pretende persuadir a la persona a que adquiera el artículo, aún cuando la propuesta directa de consumirlo está impresa en el eslogan.

El fondo de todo el texto es rojo, porque éste es el color con el que cuenta la cajetilla original. El nombre del producto y el slogan están encerrados por una línea dorada, color de la segunda cajetilla (que contiene los cigarros ligeros, introducidos al mercado posteriormente).

En el lado derecho se encuentra la fotografía de cuatro jóvenes: dos hombres y dos mujeres quienes, a decir por sus rostros sonrientes, aparentan estar en forma conjunta bajo una agradable relación.

“La amistad tiene más de CUATRO CAMINOS Broadway Comparte su Sabor (nombre del producto impreso en empaque fotografiado, frase precautoria y registro)”.

El texto introductorio concede dos hechos: uno real y uno figurado, a través de las palabras “CUATRO CAMINOS”.

En el sentido real, estos vocablos determinan que una relación amistosa puede desarrollarse bajo diversas circunstancias (más de cuatro) y entre varias personas (más de cuatro también).

Esto es distinguible por la fotografía que aparece en la derecha, donde se muestran cuatro jóvenes que aparentan tener algún tipo de relación amistosa entre sí.

Fuera del contexto de esa oración, es factible reconocer que se está haciendo al mismo tiempo una referencia figurada al nombre de una de las dos estaciones terminales de la línea 2 del Metro, cuyo título ha sido designado por su ubicación, que corresponde al lugar donde se encuentra el Toreo de Cuatro Caminos de la Ciudad de México.

Los vocablos “CUATRO CAMINOS” están escritos con letras mayúsculas, lo que indica de entrada que esta parte sobresale de todos los demás componentes de la oración, porque ellos están en minúsculas. Después, al analizar su significado, puede percibirse que se trata del nombre de la estación del Metro, porque el anuncio está ubicado en ese medio de transporte.

-
- A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es una cajetilla de cigarros. La marca toma a la amistad como su valor más importante. El receptor puede fumar cuando está con sus amigos. Hay una estación del Metro que tiene un nombre que puede usarse como homónimo: “CUATRO CAMINOS”.
-

Comparación



-
- B. Manipulación: Presentación de un conjunto de jóvenes sonrientes, que parecen ser amigos. Frase que indica la creación de un grupo amistoso, al mismo tiempo que refiere el nombre de una estación del Metro: “La amistad tiene más de CUATRO CAMINOS”. Nombre del producto: “Broadway” y complemento que precisa su uso colectivo: slogan “Comparte su Sabor”.
-

Identificación



-
- C. Receptor: El metro tiene una estación que lleva ese nombre. Y de hecho, así es la amistad: se va por varios caminos. Yo tengo amigos. Cuando estoy con ellos pasando un buen rato, podemos fumar juntos los cigarros.
-

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Broadway**.

La referencia al Metro es evidente en este anuncio por el uso que hace del nombre de su estación “CUATRO CAMINOS”; estos vocablos adquieren una doble significación, con la finalidad de provocar un acercamiento entre el público y el conjunto de premisas que desea manejar la firma comercial, dentro de la relación: producto - concepto amistad - medio publicitario.

“Tener amigos es NORMAL Broadway Comparte su Sabor (nombre del producto impreso en empaque fotografiado, frase precautoria y registro)”.

Este segundo anuncio también emplea el nombre de una de las estaciones del Metro, para indicar el desarrollo de una relación social amistosa entre un grupo de personas que comparten un gusto por el producto publicitado (cigarros).

La palabra “NORMAL”, en su sentido más apegado al concepto que le otorga la lengua española, precisa una situación de carácter cotidiano que pertenece al conjunto de patrones culturales establecidos por una convención social.

Es así que en el enunciado introductorio, ella ha sido empleada para determinar que la relación amistosa entre las personas debe ser un acto ordinario: “Tener amigos es NORMAL”; posteriormente esta idea es completada, cuando se observan los cuatro jóvenes a la derecha, quienes simulan estar alegres con sus rostros sonrientes.

Al mismo tiempo, el vocablo “NORMAL” denota una de las estaciones de la línea 2 del medio de transporte en el que ha sido colocado el anuncio, a la cual le fue concedido ese nombre por estar ubicada en el lugar donde se encuentra la Escuela Normal de Maestros de México.

La referencia es identificable para los receptores, porque ellos son usuarios del Metro y es muy probable que en sus continuos traslados hayan podido conocer esa designación para una de las estaciones.

-
- A. Premisas: El receptor es usuario del Metro. El producto es una cajetilla de cigarros. La marca toma a la amistad como su valor más importante. El receptor puede fumar cuando está con sus amigos. Hay una estación del Metro que tiene un nombre que puede usarse como homónimo: “NORMAL”.
-

Comparación



-
- B. Manipulación: Presentación de un conjunto de jóvenes sonrientes, que parecen ser amigos. Frase que indica que la relación amistosa es una circunstancia ordinaria, tal como utilizar el Metro; esta conexión entre los términos es constituida con base en el nombre de una estación del mismo Metro: “Tener amigos es NORMAL”. Nombre del producto: “Broadway” y complemento que precisa su uso colectivo: slogan “Comparte su Sabor”.
-

Identificación



-
- C. Receptor: El metro tiene una estación que lleva ese nombre. Y de hecho, así es la amistad: un hecho cotidiano y general. Yo tengo amigos. Cuando estoy con ellos pasando un buen rato, podemos fumar juntos los cigarros.
-

Fin del proceso → Yo voy a comprar **Broadway**.

El anuncio hace alusión al medio de transporte a través del vocablo “NORMAL”, el cual determina el título de una de sus estaciones. Asimismo, esta palabra designa algún hecho cotidiano, como cualquiera de los referidos en este comercial: tener amigos, consumir el producto anunciado (fumar un cigarro) y claro, trasladarse en el Metro, porque esta es también una circunstancia ordinaria.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTAS A RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD EN EL METRO

Con el fin de realizar un acercamiento con los responsables del establecimiento de los anuncios analizados en este trabajo, se realizaron algunas entrevistas en torno al desarrollo de la publicidad que apareció en los andenes del Sistema de Transporte Colectivo Metro en los años 1997, 1998 y 2001. A continuación se presentan aquellas de las que se ocuparon datos para algunas de las aseveraciones mencionadas en este trabajo.

D. J. MIGUEL SORIA MATA, ÁREA DE CONTROL DE INGRESOS POR ARRENDAMIENTO DE PUBLICIDAD DE LA UNIDAD DE RECURSOS ADICIONALES Y COBRANZAS DEL METRO

La primera de las entrevistas fue aplicada al Contador José Miguel Soria Mata, Jefe del Área de Control de Ingresos por Arrendamiento de Publicidad de la Unidad de Recursos Adicionales y Cobranzas del Metro, quien aparece como primer contacto entre este medio de transporte y las empresas encargadas de las campañas publicitarias presentadas en el periodo mencionado.

1. ¿El área de la que usted forma parte en el Sistema de Transporte Colectivo Metro es la encargada de determinar cuál será la empresa publicitaria que esquematizará la publicidad que aparecerá en los andenes?

El Metro tiene una Unidad de Recursos Adicionales y Cobranzas que se encarga de captar cualquier ingreso diferente al de los boletos, tales como: publicidad, arrendamiento de los espacios y de los edificios. En esta Unidad hay un área encargada de cada tipo de ingreso;

son dos principales: control de ingresos por arrendamiento de locales y espacios comerciales y edificios, y control de ingresos por arrendamiento de espacios publicitarios.

2. ¿Cuál es la empresa publicitaria que ha diseñado las campañas para el Metro de 1997 a 2001?

En 1997-1998 lo hizo VISTA; el nombre legal de la empresa era Impactos Exteriores y Espectaculares, S.A. de C.V., pero así se le conocía. Este contrato terminó y durante 1999 y casi todo el 2000 no se realizó publicidad alguna, porque no se tenían negociaciones con ninguna empresa para este trabajo. Desde finales del 2000, la nueva agencia es Enterprice de México, S.A. de C.V.

3. ¿Es su departamento en el Metro, o bien, la propia empresa publicitaria, la que se encarga de realizar una selección o una clasificación de los anuncios que posteriormente van a aparecer en los andenes?

La empresa. Los convenios con los clientes acerca del contenido, los clientes a promocionar, etc., lo hacen ellos. La única intromisión del Metro respecto al contenido es en cuanto a que éste no atente contra la moral, principalmente. El Metro verifica que esto se cuide antes de que la publicidad sea instalada. Restricciones como: no exceder el 25% de los anuncios si se trata de publicidad sobre bebidas alcohólicas y cigarillos. La publicidad a instalar es autorizada en forma previa mediante una muestra, que es meramente un trámite, porque ellos ya conocen de antemano nuestros requerimientos. Si bien recuerdo, solamente una vez se omitió una campaña en 1997, donde aparecía una chica desnuda con una pantera; esto fue determinado por el entonces Gerente de Recursos Financieros y el entonces Jefe de la Unidad de Recursos Adicionales. Yo ya era Jefe del Area de Control de Ingresos por Arrendamiento de Publicidad y ellos eran mis superiores.

4. Por el contacto que ha tenido con el desarrollo de esta publicidad, ¿considera que es cierto que este tipo de publicidad juega con el sentido y el contexto del mensaje, utilizando frases que crean varias situaciones distintas al mismo tiempo? Un ejemplo de ello podría ser el de la sal de uvas Picot, que en 1997, en septiembre, el mes en que se celebra la Independencia de México, presentó un anuncio donde aparecían tres sopes (conocidos también como pellizcadas) adornados con los colores patrios (salsa verde, chorizo rojo, queso blanco). El anuncio contenía un texto que decía: “aguas con las pellizcadas”, como referencia a dos conceptos: por una parte, que se debe tener cuidado al ingerir alimentos muy condimentados, dado que puede provocarse un malestar estomacal que sólo se resolvería con ese producto; por otro, que al utilizar este medio de transporte, es necesario tener precaución en cuanto a los pasajeros que en ocasiones pueden causar alguna molestia a las usuarias con acercamientos incómodos.

Sí, por supuesto. Desde el '97, el Metro es poseedor desde el punto de vista legal, del uso de sus íconos y todos los logos son registrados. Las empresas han solicitado el uso de estos íconos y se les ha otorgado la autorización correspondiente; mucha de la publicidad que se ha realizado a partir de ese momento, ha partido de ese uso, creando juegos visuales y textuales referentes a distintas situaciones, no groseras, sino divertidas. Ese enfoque se da con el reforzamiento de las imágenes propiedad del Metro. Cuando se requieren autorizaciones para algo concreto como en este caso, se transfiere el asunto a la Gerencia Jurídica, que tiene la representatividad del Metro.

5. Cuando los pasajeros se encuentran trasladándose a través del Metro, ¿cree que algunos de ellos se percaten de la presencia de las figuras en sí, o solamente de que, en efecto, existe un juego de palabras y de sentido en los mensajes publicitarios que aparecen en los andenes?

Es difícil, porque hay una gran variedad entre los usuarios del Metro, por formación, nivel, cultura; no hay afirmaciones genéricas en este sentido, porque no todo el mundo entiende el lenguaje de los mensajes. Hay gente que sólo lee y no le da un enfoque adicional; eso requiere de cierta apertura que no todo el mundo posee. El sexo femenino es el que a veces conserva en menor porcentaje esa apertura (por cultura, por antecedentes); esa idea, esa chispa por tener una concepción más amplia de esa publicidad.

6. ¿Estos juegos del lenguaje podrían ser agradables para los usuarios?

Por supuesto, porque el impacto es mayor. La gente no lo comprende desde el punto de vista “leyenda”, pero por colores, imágenes, se entiende que se está vendiendo una idea. El producto que se está comercializando, por supuesto que impacta; el texto sólo refuerza esto. El impacto visual sería asimilado subliminalmente, prácticamente por el 100% de la gente; el mensaje escrito sería más restringido.

7. ¿Considera que esto pueda tener un efecto persuasivo extra de adquisición sobre los receptores de esa publicidad?

*Sí, en efecto, este tipo de publicidad tuvo un efecto sobre su público, porque según sé, las **empresas anunciadas en el Metro han incrementado su volumen de venta**. Cuando la publicidad es enfocada como un gasto sin retribución a la empresa, debe quedar suprimida; cuando se ve como una inversión o erogación, representa un determinado incremento en el volumen de venta. **Sí tiene un efecto concretamente, porque nosotros vimos que la publicidad siguió siendo solicitada.***

8. ¿Cuáles son las campañas que han tenido mayor éxito y cuál sería la razón de ello?

No sé si hubo alguna en especial, porque esos datos los guardan las empresas.

LIC. ALMA NORIEGA, IMPACTOS EXTERIORES Y ESPECTACULARES, S.A. DE C.V. (VISTA)

La entrevista anterior condujo al encuentro con la Lic. Alma Noriega, persona encargada de establecer el vínculo transaccional entre las firmas comerciales y el Metro, a través de Impactos Exteriores y Espectaculares, S.A. DE C.V. (VISTA), la agencia responsable de esa negociación en 1997 y 1998:

1. ¿Fue esta la empresa encargada de diseñar la publicidad que apareció en los andenes del Metro durante el periodo 1997-1998?

No; bueno, sí es esta la empresa que trabajó para el Metro en esa temporada, pero aquí no se diseñaba la publicidad. Nuestro trabajo era colocar la publicidad nada más, porque la propia empresa comercial que deseaba anunciarse era la que enviaba el arte, o sea, el anuncio que deseaba exhibir en el Metro.

2. ¿Existe algún sector particular dentro de VISTA que se haya encargado de la esquematización de los anuncios que aparecieron en los andenes?

No, bueno, algunas veces nosotros participábamos, pero sólo para sugerirle al cliente dónde colocar su publicidad: cuáles eran las líneas y estaciones de mayor afluencia, etc. En VISTA existían tres gerencias: Especiales, Corporativas e Institucionales; cada una de ellas tenía su cartera de clientes; los clientes diseñaban su publicidad y las gerencias determinaban los espacios. Mi labor estaba en el Departamento de Operaciones, que depende de las tres gerencias; nosotros nos encargábamos del proceso de instalación, una vez que la publicidad se ofrecía y se aceptaba.

3. ¿Fueron seleccionados o clasificados los anuncios y las firmas comerciales?

Sí, conforme a criterios establecidos por el propio Metro y los fines claro, que pretendía el cliente.

4. ¿Quiénes realizaron esta labor y cuáles eran los criterios que consideraban en este sentido?

En la selección participábamos todas las partes; el Metro establecía de inicio cuáles eran las normas morales y sociales que debían conservar los anuncios; el cliente diseñaba el arte una vez que nosotros le informábamos de las exigencias del Metro y nosotros actuábamos como intermediarios para establecer un balance entre ambas solicitudes. No se podían meter cigarrros, bebidas alcohólicas, partidos políticos, mujeres u hombres desnudos, etc.; todo esto podía aparecer, pero solamente simulado. Cuando de plano era muy poca la publicidad solicitada, sí se llegaba a meter, pero esto era rarísimo y casi se hacía de contrabando o, bueno, medio escondido; la única bebida que recuerdo que llegó a entrar fue el Jerez Tres Coronas y de ahí en fuera, nada. Este criterio era determinado por el Metro y considerado por las tres gerencias.

(CABE SEÑALAR QUE, CONTRARIAMENTE A LO EXPUESTO POR LA LIC. NORIEGA, EN LAS REVISIONES DE LOS ANUNCIOS SE ENCONTRÓ Y SE ANALIZÓ, DE HECHO, UN ANUNCIO DE BEBIDA ALCOHÓLICA OCUPADO PARA PUBLICITAR EL BRANDY PRESIDENTE).

5. ¿Hay alguna persona o equipo de personas que se encargaron específicamente de desarrollar el texto que apareció en esta publicidad, o la propia firma comercial se encargaba de aportar la idea principal?

Sí, pero eso se determinaba en un Departamento de Publicidad con el que debía contar cada cliente; en VISTA sí había un Departamento de Diseño, pero sólo para retocar lo que

ya había establecido el cliente, para ayudarlo si había que hacer una corrección en este sentido, etc..

6. Por el contacto que ha tenido con los clientes y las agencias, ¿considera que es cierto que este tipo de publicidad jugaba con el sentido y el contexto del mensaje, utilizando frases que crean varias situaciones distintas al mismo tiempo? Un ejemplo de ello podría ser el de la sal de uvas Picot, que en 1997, en septiembre, el mes en que se celebra la Independencia de México, presentó un anuncio donde aparecían tres sopas (conocidos también como pellizcadas) adornados con los colores patrios (salsa verde, chorizo rojo, queso blanco). El anuncio contenía un texto que decía: “aguas con las pellizcadas”, como referencia a dos conceptos: por una parte, que se debe tener cuidado al ingerir alimentos muy condimentados, dado que puede provocarse un malestar estomacal que sólo se resolvería con ese producto; por otro, que al utilizar este medio de transporte, es necesario tener precaución en cuanto a los pasajeros que en ocasiones pueden causar alguna molestia a las usuarias (en la mayoría de los casos) con acercamientos incómodos.

Sí existe un juego de palabras en esos anuncios; de hecho, muchas veces el equipo de diseño comentó que ese tipo de publicidad funcionaba muy bien, porque entretenía al usuario, llamaba su atención, por ejemplo, si pertenecía a alguna temporada específica y hacía alusión a ella, o al propio Metro. Muchas veces el éxito de la contratación era un indicativo de que la publicidad realmente había funcionado, había llamado la atención. Ahora no sé qué empresa trabaje con el Metro, porque nuestro trato con ellos ya finalizó, pero mientras nosotros estuvimos con ellos, fuimos la única empresa que le trabajaba para su publicidad.

7. ¿Esta tarea fue desarrollada de manera intencional?

Sí, el juego era intencional por supuesto, porque al principio, pues querían ver si funcionaba, pero después, vieron que sí: en cuestión de gente y de ir componiendo frases con base en los nombres de las estaciones y de las líneas. Los clientes habían creado específicamente para el Metro la publicidad que traían, no era de la general que realizaban; eso se nota, porque el anuncio se refería a cosas que suceden en el Metro y por eso esa publicidad no podía ser colocada en ningún otro lado. Nosotros éramos los intermediarios entre el Metro y el cliente y nos dimos cuenta del éxito de esos anuncios porque las contrataciones que nuestros clientes deseaban hacernos iban en aumento continuamente.

8. ¿Existe alguna base teórica en la que se haya fundamentado este trabajo?; de ser así, ¿podría describirla brevemente?

No; digo, de alguna manera se referían a algo, aunque quizá no conocían el término. Esto puedo decirlo, porque las personas con las que yo tuve contacto y que creaban la publicidad, eran diseñadores que buscaban crear una frase que sonara chusca y que se refiriera al Metro, pero ellos nunca indicaron en su proyecto que se tratara de anuncios creados en bases teóricas como la retórica, ni nada por el estilo.

9. Cuando los pasajeros se encuentran trasladándose a través del Metro, ¿cree que algunos de ellos se percaten de la presencia de las figuras en sí, o solamente de que, en efecto, existe un juego de palabras y de sentido en los mensajes publicitarios que aparecen en los andenes?

Sí, pero no a todos les interesa leer los anuncios. Quizá a un 50% de la gente le gustaba fijarse en los anuncios; a los demás es probable que no, por leer un libro, platicar, etc., conforme yo misma lo vi cuando realizaba observaciones para ver si la publicidad había quedado bien. De ese 50%, un 20% identificaría el juego que se hacía en las oraciones, o

sea, un 10% del total de los usuarios; y de ese 10% total, pues creo que prácticamente nadie identificaría el uso de las figuras retóricas que existirían en esos anuncios.

10. ¿Estos juegos del lenguaje podrían ser agradables para los usuarios?

Sí, siempre y cuando no les afecte, en el sentido de que no sean groseros, como por ejemplo, si manejan el albur o resultan ofensivos por burlarse de alguna manera de alguien.

11. ¿Considera que esto pueda tener un efecto persuasivo extra de adquisición sobre los receptores de esa publicidad?

Sí, porque estos anuncios son más llamativos que otros. El que llame la atención un anuncio, de alguna manera podría asegurar la efectividad y, por tanto, la venta. Te digo, nosotros lo veíamos por las contrataciones que continuamente nos solicitaban los clientes, aunque, claro, nosotros no sabíamos específicamente cuánto habían aumentado sus ventas.

12. ¿Cuáles son las campañas que han tenido mayor éxito y cuál sería la razón de ello?

*La que recuerdo que **siempre solicitaba mucho espacio** era la Secretaría de Salud, que hacía publicidad social para promover la prevención de enfermedades. También, Coca-Cola, **Marinela** y Videocine, la distribuidora de películas; Videocine incluso tenía sus espacios establecidos, o sea, fijos, y sólo cambiaban el arte de continuo, conforme las películas estaban en cartelera: el espacio se contrataba por largo tiempo y durante ese periodo la cambiaba varias veces, según la temporada. También lo hacían así muchas otras marcas, pero ahora no recuerdo cuáles eran exactamente; eso sí, **casi todas las marcas manejaban la publicidad relacionada con el Metro. Las líneas más solicitadas eran la 1, la 2 y la 3, en las estaciones de correspondencia o transborde, las de la zona céntrica, o simplemente las de mayor circulación, como: Hidalgo, Balderas, Centro Médico, La Raza, Juárez, Indios Verdes, Tacuba, Tacubaya, Pino Suárez, Revolución,***

Balderas, Copilco, Normal y Cuatro Caminos. Sí había estaciones donde no había módulos, como Potrero y Deportivo 18 de Marzo, pero eso era porque no había espacio, debido a que daban a la calle. En los que no había nada, aunque no dieran a la calle, era porque de plano no había afluencia y no se consideraban importantes en este sentido, como para colocar publicidad, pero realmente esas estaciones son pocas.

LIC. EDUARDO REYES SPÍNDOLA, ENTERPRICE DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Gracias a la ayuda del Lic. Jorge Alberto Iriarte Figueroa, Jefe del Área de Supervisión de Locales, Espacios Publicitarios y Comercios en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, fue posible contactar al Lic. Eduardo Reyes Spíndola, Director de Operaciones y actual encargado de establecer el vínculo transaccional entre las firmas comerciales y el Metro, a través de Enterprice de México, S.A. DE C.V., la nueva agencia responsable de estos convenios publicitarios. La siguiente entrevista refleja los datos obtenidos.

1. ¿Es esta la empresa encargada de diseñar la publicidad que ha aparecido en los andenes del Metro durante 2001?

El trabajo de Enterprice de México es comercializar los espacios publicitarios que tiene el Metro. Comenzamos a trabajar para ellos desde el 2000, pero los anuncios aparecieron propiamente en el 2001. Y de ahí para adelante lo seguiremos haciendo, porque nuestro contrato con ellos es por diez años.

2. Existe algún sector particular dentro de Enterprice de México que se haya encargado de la esquematización de los anuncios que han aparecido en los andenes?

*No. El Metro determina el tipo de publicidad que se maneja en él. Hay dos tipos: la **dobela**, que es una cartulina que va en el interior del vagón y mide 22 X 46 cm.; el otro es el **metrolight**, que es el anuncio que va en las paredes de los andenes y mide 3.60 X 1.80 m. El cliente contacta una agencia publicitaria o bien, en su propio departamento creativo, determina la publicidad que utilizará para anunciarse en el Metro; a nosotros ya nos llega el anuncio terminado.*

3. Pero, ¿ustedes seleccionan o clasifican los anuncios y las firmas comerciales?

No, con nosotros no hay exclusión alguna. Todo el mundo tiene derecho a anunciarse como quiera, siempre y cuando reúna las condiciones, de las cuales la principal es el dinero. Dependiendo del tamaño de la empresa, será la publicidad que elegirá y la ubicación de ella. Pero de nuestra parte hay una apertura total; a quien quiere instalarse, se le explica cómo está el asunto y se le da la facilidad. Aunque, claro, de alguna manera siempre hay un mínimo; esto está orientado al propio beneficio de quien se quiere anunciar: si se trata de una escuela de computación o algo así, que existe en una estación específica, no tiene caso que este cliente se anuncie en muchísimas estaciones; igualmente, a un cliente que desea llegar a un gran público, no le conviene utilizar 10 dobelas, porque necesariamente requeriría una gran cantidad de ellas para abarcar una buena cantidad de vagones en varias líneas. En cuanto a criterios de la publicidad, el Metro es el que los determina y tiene la última palabra, porque ellos son los dueños del espacio; nosotros ya sabemos qué es lo que no podemos anunciar, por ejemplo, mujeres semidesnudas. Los clientes son avisados de las normas morales establecidas por el Metro y se ajustan a ellas al crear sus anuncios.

4. Entonces, ¿la propia firma comercial se encargaba de aportar la idea principal para la publicidad y la ubicación deseada?

*Bueno, nuestros agentes de ventas contactan a los clientes y les ofrecen nuestros servicios; para otras indicaciones, como descuentos u ofertas especiales, voy yo. En Operaciones nos encargamos de la instalación, el mantenimiento y los retiros de los anuncios. El cliente decide la ubicación que requiere, luego de que voy yo y a veces personal de sus agencias, con ellos, a hacer un recorrido y ver, dentro de lo que hay disponible, lo que más les conviene. **Las estaciones de correspondencia y las cabeceras son las más utilizadas, como Hidalgo, Tacuba, Allende, Pino Suárez, Balderas y Cuatro Caminos, porque por ellas***

circula una mayor cantidad de personas que en otras. En cuanto a líneas, pues las más usadas son las 1, 2 y 3, también porque son las más usadas; en ellas tenemos cerca del 70% de nuestros anuncios, porque las otras casi no les interesan a los clientes.

5. Por el contacto que ha tenido con los clientes y las agencias, ¿considera que es cierto que este tipo de publicidad juega con el sentido y el contexto del mensaje, utilizando frases que crean varias situaciones distintas al mismo tiempo? Un ejemplo de ello podría ser el de la sal de uvas Picot, que en 1997, en septiembre, el mes en que se celebra la Independencia de México, presentó un anuncio donde aparecían tres sopes (conocidos también como pellizcadas) adornados con los colores patrios (salsa verde, chorizo rojo, queso blanco). El anuncio contenía un texto que decía: “aguas con las pellizcadas”, como referencia a dos conceptos: por una parte, que se debe tener cuidado al ingerir alimentos muy condimentados, dado que puede provocarse un malestar estomacal que sólo se resolvería con ese producto; por otro, que al utilizar este medio de transporte, es necesario tener precaución en cuanto a los pasajeros que en ocasiones pueden causar alguna molestia a las usuarias (en la mayoría de los casos) con acercamientos incómodos.

Sí, claro que se hacen juegos del lenguaje en estos anuncios. La publicidad relaciona nombres e íconos o situaciones del Metro, con lo que sería la promoción de su producto. Ejemplos que puedo mencionar son la empresa BIMBO y la marca Broadway.

6. ¿Esta tarea es desarrollada de manera intencional?

Sí, por supuesto que se hace de manera intencional, para agradecerle al cliente con algo que le es fácil reconocer.

7. ¿Existe alguna base teórica en la que se fundamente este trabajo?; de conocerla, ¿podría describirla brevemente?

Debe haber una base teórica para la creación del anuncio, pero creo que esto es en cuanto a hechos divertidos que suceden en el Metro. Mediaplanning es la agencia más importante en este sentido y por mi contacto con ellos, sé que más o menos es así la cosa.

8. Cuando los pasajeros se encuentran trasladándose a través del Metro, ¿cree que algunos de ellos se percaten de la presencia de las figuras en sí, o solamente de que, en efecto, existe un juego de palabras y de sentido en los mensajes publicitarios que aparecen en los andenes?

Todo el mundo ve los anuncios. Van sentados y van leyendo las cartulinas. Evitan leer un libro en su camino porque no les gusta y tampoco ven a la gente porque les da pena. Todas las cartulinas las ven. También los metrolights, porque van checando en qué estación van, etc.. De que se ve, se ve; alguien que tenga una cartulina enfrente, a fuerza la verá.

9. ¿Estos juegos del lenguaje podrían ser agradables para los usuarios?

Sí: la gente recuerda muchísimo el producto que se está exhibiendo en el Metro; eso lo supe por un estudio que se hizo hace algún tiempo, respecto a preguntarles a algunos usuarios si habían visto algún anuncio determinado y se descubrió que lo tenían muy presente.

10. ¿Considera que esto pueda tener un efecto persuasivo extra de adquisición sobre los receptores de esa publicidad?

Sí, hay un extra de persuasión. Sólo necesitas el dinero para desarrollar tu anuncio y adquirir el espacio; seguro que funcionará.

11. ¿Cuáles son las campañas que han tenido mayor éxito y cuál sería la razón de ello?

Es difícil medir esto, porque los clientes por lo regular utilizan muchos medios para anunciarse. Yo sé que les ha ido bien porque tuvieron respuesta, pero no nos comentan ni siquiera de qué tipo. Nosotros nos imaginamos que todo va bien con este tipo de

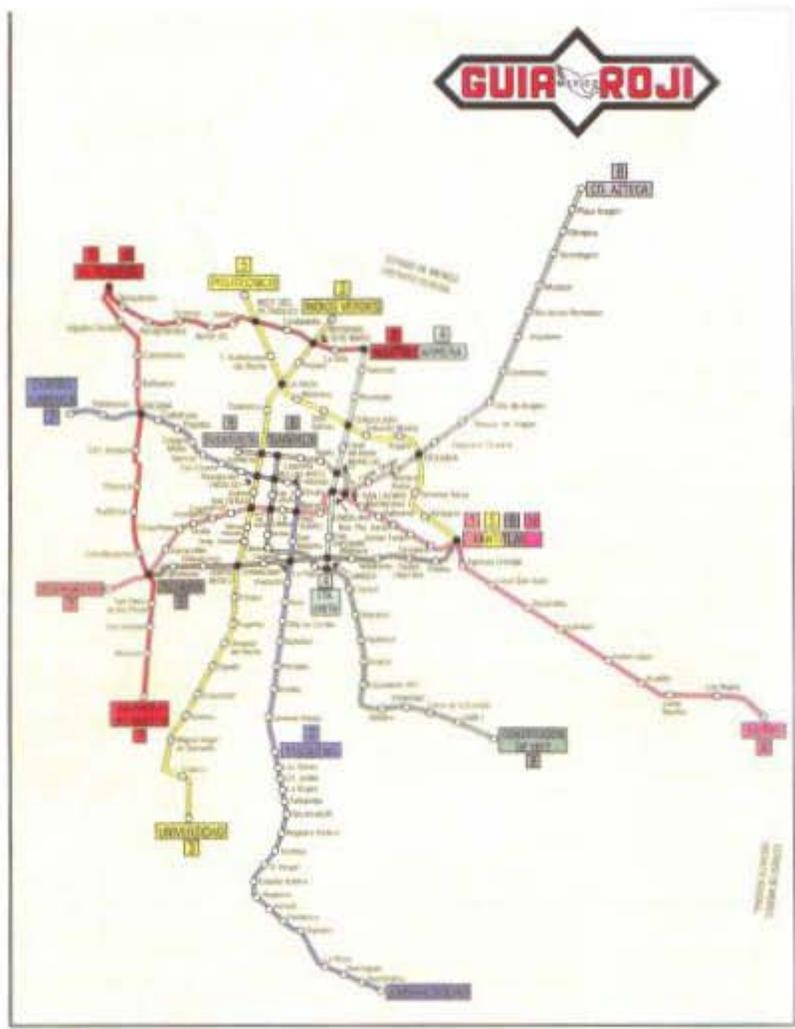
anuncios, porque los clientes siguen contratando nuestro servicio; un 80% o quizás más de nuestros clientes que comenzaron a solicitarnos publicidad el año pasado siguen trabajando con nosotros hasta ahora y planean seguirlo haciendo. Claro que, por lo regular, son empresas que ya conocen el medio y saben de antemano que sí funciona anunciarse en él, así que siempre lo van a contratar.

ANEXO 2

MAPA DE LAS LÍNEAS DEL METRO

A efecto de distinguir las líneas con las que cuenta el Sistema de Transporte Colectivo Metro y las estaciones que se incluyen en cada una de ellas, a continuación se presenta un mapa representativo¹.

¹ Fuente: Guía Roji Ciudad de México 2001.



3 UNIVERSIDAD	○ ESTACION DE PASO	● CORRESPONDENCIA
TERMINAL Y No. DE LINEA		
 LINEA 1 OBSERVATORIO PANTILAN	 LINEA 5 PANTILAN POLITECNICO	 LINEA 9 TACUBAYA PANTILAN
 LINEA 2 CUATRO CAMINOS TASQUEÑA	 LINEA 6 EL ROSARIO MARTIN CARRERA	 LINEA "A" (Metro Ferrocarril) PANTILAN LA PAZ
 LINEA 3 UNIVERSIDAD INDECE VERDES	 LINEA 7 EL ROSARIO B. DEL MARTIN	 LINEA "B" (M. Ferrocarril con control) BUENAVISTA CIUDAD AZTECA
 LINEA 4 SANTA ANITA MARTIN CARRERA	 LINEA 8 GARRIBAY DE CONST. DE 1917	 TREN LIGERO TASQUEÑA EMBARCADERO

CONCLUSIONES

Los anuncios colocados en los andenes del Metro hacen en muchas de las ocasiones referencia a sucesos cotidianos populares de este medio para acercarse de una manera familiarizada a los usuarios, a quienes se les considera posibles consumidores.

Asimismo, emplean figuras retóricas, casi siempre las que forman juegos de sentido, para elaborar frases divertidas y amenas que otorguen viabilidad a la difusión de las cualidades del producto anunciado.

Las figuras retóricas son empleadas en la elaboración del mensaje por medio del cual se pretende identificar al público con el producto; ellas constituyen recursos estilísticos, cuya función es crear un sentido figurado alterno al que corresponde a la realidad de la situación.

La circunstancia 'imaginada' se basa en sucesos cotidianos del Metro para instalarse en un caso supuesto, que es reconocible para los usuarios de ese transporte (a razón de su propia experiencia), quienes conforman el grupo de destinatarios a los que está dirigido el mensaje publicitario.

El enunciado referente al Metro sobrepasa en importancia al slogan de la firma comercial, debido al proceso de identificación que se crea a su alrededor -por medio del cual se pretende persuadir al receptor para que adquiriera un producto publicitado-; de ahí que en algunos anuncios, incluso se le ha omitido.

Si bien es cierto que el slogan puede seguir siendo la frase principal debido a que de ella surgen los nuevos mensajes, no es tan nombrada como los enunciados retóricos, pues éstos resultan más atractivos al ir con una moda y un tiempo determinados: serán mucho más efímeros, pero en su momento serán mucho más impactantes.

Es decir, el texto paralelo al slogan resulta más fácil de reconocer para el público, por la familiarización que se genera con su mensaje. Esto es porque en esas enunciaciones se presentan vocablos, frases o situaciones que han adquirido una amplia posibilidad de ser comprendidas por el uso popular que les ha otorgado la propia comunidad mexicana; tal es el caso del segundo anuncio de 'Bonafina', que se vale del hecho de que, como gesto de caballerosidad, el hombre le ceda su asiento a la mujer.

El análisis constó de nueve firmas comerciales; en cuatro de ellas se consideraron dos anuncios y en el resto, sólo uno.

En estos comerciales predominó el empleo del juego de sentido del lenguaje, gracias al cual puede crearse un hecho figurativo que hace referencia a un suceso real.

De un total de 105 figuras encontradas en estos trece ejemplos de la publicidad presentada en el Metro, las siguientes son las que se registraron como las más usuales: (8%) argumentum, antanaclasis, elipsis; (8%) prosopopeya; (7%) apóstrofe, hipérbole; (7%) alegoría, preterición y sententia. Las figuras que constituyeron el 70% restante tuvieron una participación menor (entre 5 y 1%), por lo cual no son mencionadas en estos resultados cuantitativos.

El argumentum y la sententia ofrecen la posibilidad de adoptar una obra o pensamiento como soporte del que se sostiene una aseveración en el anuncio que pretende establecerse dentro del conjunto de verdades universales.

La antanaclasis y la alegoría permiten crear una situación figurada paralela al hecho real que el anuncio pretende referir y en el cual se correlacionan el Metro, el usuario del medio y desde luego, el producto publicitado. Si se presentan objetos o animales a los que se les ha provisto de alguna habilidad humana, esta simulación se vale además de la prosopopeya.

La elipsis y la preterición suprimen vocablos que de alguna manera son innecesarios para el texto del anuncio, concediéndole así la cualidad de ser breve y, por tanto, memorable para sus receptores.

La hipérbole eleva la calidad de los hechos mencionados en el anuncio, para convertirlos en una circunstancia extraordinaria y, nuevamente, memorable para el público que la percibe.

Por último, gracias a la apóstrofe el mensaje puede desviar su orientación, de tal manera que, al no determinar a quién está dirigido, logra abarcar una cantidad incalculable de posibles destinatarios.

La comprobación general que se hizo en este análisis de los anuncios del Sistema de Transporte Colectivo Metro, fue que las figuras retóricas aparecieron como recurso fundamental para hacer llamativo el mensaje comercial que permite a la firma y a su producto acercarse al público, a través de un hecho que le es familiar.

El uso de las figuras retóricas en los anuncios asegura de alguna manera la venta del artículo que se ofrece: interés principal de la publicidad que se emplea para ese fin; por esto, es muy probable que ellas continúen indefinidamente detrás de la presentación del producto que verá el público que componen los pasajeros del Metro.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- ALBERT, P., & TUDESQ, A.-J. (1982). Historia de la radio. México: FCE, col. Breviarios, 338, 176 págs.
- ARISTÓTELES (1953). Retórica. España: C.N.C.A., Instituto de Estudios Políticos, Clásicos Políticos, 245 págs.

- AZAUSTRE GALIANA, A., & CASAS RIGALL, J. (1994). Introducción al análisis retórico: tropos, figuras y sintaxis del estilo. España: Universidad de Santiago de Compostela, 109 págs.
- BARTHES, R., et al (1976). La semiología. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 199 págs.
- BERISTÁIN, H. (1985). Diccionario de retórica y poética. México: Porrúa, 508 págs.
- BERNAL SAHAGÚN, V. M. (1974). Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio. México: Nuestro Tiempo, 201 págs.
- BIBLIOTECA HISPANIA (1984). El cine, su técnica y su historia. España: Ramón Sopena, 548 págs.
- BLOCK DE BEHAR, L. (1977). El lenguaje de la publicidad. México: Siglo XXI, 218 págs.
- CICERÓN, M. T. (1977). Discurso en favor del poeta A. Licino Arquías. México: UNAM, IIFL, serie didáctica, 1, 40 págs.
- COHEN, D. (1974). Publicidad comercial. México: Diana, 865 págs.
- DUNN, S. W. (1991). Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (UTEHA), 700 págs.
- FERRER RODRÍGUEZ, E. (1987). La historia de los anuncios por palabras. México: Ediciones de Comunicación, 197 págs.
- FERRER RODRÍGUEZ, E. (1979). Por el ancho mundo de la publicidad. México: Ferrer Rodríguez, 377 págs.
- FISKE, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Cali, Colombia: Norma, 146 págs.
- GARCÍA CALDERÓN, C. (2000). El poder de la publicidad en México. México: Media Comunicación, 288 págs.
- GONZÁLEZ ALONSO, C. (1989). Principios básicos de comunicación. México: Trillas, serie temas básicos, 15, 96 págs.
- JAKOBSON, R. (1975). Ensayos de lingüística general. España: Seix Barral, 406 págs.
- JAKOBSON, R. (1981). Lingüística y poética. España: Cátedra, 75 págs.

- KLEPPNER, O. (1993). Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 865 págs.
- LEWIS, D. (1992). La vida secreta de Adolfo Hitler. México: Diana, pp. 96-99.
- MAYORAL, J. A. (1994). Figuras retóricas. Madrid: Síntesis, 317 págs.
- MORA MEDINA, J. (1996). 2º. Cuaderno de trabajo de comunicación. México: UNAM, CCH Sur.
- ONG, W. J. (1987). Oralidad y escritura, tecnologías de la palabra. México: F.C.E., 190 págs.
- PARDO, F. (1985). Esto es televisión. Barcelona: Salvat, 64 págs.
- PERELMAN, C. (1989). Tratado de la argumentación, la nueva retórica. Madrid: Gredos, 855 págs.
- PLATÓN (1979). Diálogos. México: Porrúa, col. Sepan Cuantos..., no. 13, pp. 143-204.
- REBOUL, O. (1986). Lenguaje e ideología. México: Presses Universitaires de France, París, 242 págs.
- REYES CASTRO, V. (1997). Teoría de la publicidad. México: UNAM, SUA, FCPyS, 201 págs.
- SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO (2001). Cápsulas informativas del Metro, 1998-2001. México: Departamento de Comunicación Social del STC Metro.
- SMAIL, W. M. (1938). Quintilian on education. Great Britain: Oxford at the Clarendon Press, 143 págs.
- SOUGEZ, M.-L. (1988). Historia de la fotografía. España: Cátedra, 479 págs.
- SPILLNER, B. (1979). Lingüística y literatura. España: Gredos, Biblioteca Románica Hispánica, estudios y ensayos, 289, 252 págs.
- TODOROV, T., & DUCROT, O. (1989). Diccionario enciclopédico de ciencias del lenguaje. México: Siglo XXI.
- VICTOROFF, D. (1980). La publicidad y la imagen. Barcelona: Gustavo Gili, 137 págs.
- <http://www.cigarrera.com.mx>
- <http://www.conaprole.com>

- <http://www.domecq.com.mx>
- <http://www.kraft.com>
- <http://www.heladosholanda.com.mx>
- <http://www.lorealusa.com>
- <http://www.marinela.com.mx>
- <http://www.nestle.com>