



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**“EL USO DE LAS FIGURAS
RETÓRICAS EN EL ANUNCIO
PUBLICITARIO”**

ACTIVIDAD DE APOYO A LA DOCENCIA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

P R E S E N T A:

IRMA ROBLEDO VILLEDA

ASESOR: LIC. SERGIO JULIO ORTIZ MONTIEL

**SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO
AGOSTO 2008**



FES Aragón



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.

DEDICATORIA

IN MEMORIAM

A mis padres:

Petra Villeda Guerrero

y

Reyes Robledo Ruiz

Con profundo amor a donde quiera que estén.

Gracias por el cariño, esfuerzo, dedicación y enseñanzas que me brindaron durante mi formación personal y profesional.

Gracias mis eternos amores

AGRADECIMIENTOS:

A Sergio Arturo y Gustavo

Por su amor comprensión y apoyo para cederme parte del tiempo y dedicación que les correspondía.

A mis hermanas y hermanos:

A Maru, por sus aportaciones y sugerencias para la realización de esta investigación.

A Cheli, por el apoyo técnico para la presentación del trabajo.

A Ma. Elena, Lupita, Araceli, Guillermo y José por alentarme para la realización de la investigación.

A mi asesor Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel

Por sus conocimientos, por su orientación y ayuda para el logro de este trabajo.

Al Programa de titulación UNAM-SEP-COLEGIO DE BACHILLERES

A la FES Aragón por todas las facilidades académicas y administrativas otorgadas

A cada uno de los jurados:

Lic. Martha Chávez Sosa, Lic. Edith Balleza

Beltrán, Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel, Lic.

José Antonio Zavaleta Landa y Lic. Gabriela

Olay Flores, por sus sugerencias para el enriquecimiento del trabajo.

*A la Lic. Edith Balleza Beltrán, jefa de
carrera de Comunicación y Periodismo*

Por todas las facilidades otorgadas para la
realización de este trabajo

*Al Lic. Alberto Sánchez Díaz, Jefe de Educación
Continua*

Por su apoyo administrativo

A la Lic. Hortensia Arroyo Vargas

Por la metodología proporcionada durante el
Taller para la elaboración de tesis.

Por último a todas aquellas personas que de una
u otra manera contribuyeron para la realización
de la investigación

ÍNDICE

Introducción	I
Capítulo I. La Publicidad	1
1.1 Definición de publicidad	1
1.2 Objetivos de la publicidad.	8
1.3 Elementos de la publicidad	16
Capítulo 2. La Semiótica.....	28
2.1 Consideraciones generales de la semiótica	28
2.2 Definición de semiótica	29
2.3 Elementos de la semiótica	32
2.4 Figuras y razonamientos retóricos.....	42
Capítulo 3. Análisis Semiótico del anuncio publicitario.....	52
3.1 Consideraciones metodológicas generales.....	52
3.1.1 El texto	57
3.1.2 La imagen	57
3.2 Propuesta del análisis semiótico del mensaje publicitario.	62
3.2.1 Análisis verbal.	63
3.2.2 Análisis visual.	73
Capítulo 4. Aplicación de la propuesta de análisis semiótico de anuncios publicitarios.	76
4.1 Vitaminas Cevalin.	76
4.2 Chocolate Dove.	87
4.3 Camioneta Nissan Rouge.	98
4.4 Cepillo Colgate 360°.	107
4.5 Reduce, componente para reducir de peso.	115
Conclusiones	126
Bibliografía	131

INTRODUCCIÓN

El proceso de enseñanza aprendizaje resulta un gran reto para profesores y alumnos, quienes se valen de diversas estrategias para adquirir conocimientos que les permitan enfrentar los desafíos que la sociedad genera.

Este es uno de los motivos por los que se realizó este trabajo de investigación, que corresponde a la modalidad de titulación de Actividad de Apoyo a la Docencia, con él se pretende proporcionar al estudiante de Comunicación y Periodismo una propuesta para analizar el uso de figuras retóricas en anuncios publicitarios impresos en revistas, desde una perspectiva semiótica y, con ello, mostrar aspectos teóricos- prácticos que permitan discernir los diferentes niveles de lectura que disimulan las imágenes publicitarias.

Sin duda alguna la publicidad, desde épocas pasadas hasta nuestros días, ha ido a la par de la comunicación, razón por la que estos dos fenómenos comparten un elemento en común: el lenguaje oral y escrito, así como en algunos casos el de la imagen. Por ello deben estudiarse conjuntamente.

Es innegable que la publicidad es una forma de comunicación en la que a través de una serie de estrategias comerciales y retóricas se busca persuadir e influir en la decisión de compra del consumidor. No sólo se le está ofreciendo un producto o servicio, sino un modo de vida que en la mayoría de la ocasiones no coincide con su realidad, ya que éste generalmente es tomado de culturas ajenas a la nuestra.

Con base en lo anterior, se decidió realizar la presente investigación que, por una parte, nos llevará a estudiar el fenómeno publicitario desde una perspectiva semiótica que nos permita abarcar el mensaje verbal desde un plano denotativo y connotativo, y por otra, inferir connotaciones de la imagen.

De esta manera, la investigación tiene los siguientes propósitos:

- a) En primera instancia, y de manera fundamental, analizar e interpretar el uso de las figuras retóricas en anuncios publicitarios a partir de una propuesta semiótica.
- b) Establecer los aspectos teóricos de la publicidad
- c) Analizar los elementos del mensaje publicitario
- d) Por último, destacar de estos elementos los que se refieren a las figuras retóricas del plano denotativo y connotativo de la imagen publicitaria.

Considerando que la publicidad es un tema de relevancia actual, pues es cada día mayor su influencia en nuestra sociedad, se decidió llevar a cabo esta investigación para mostrar que el mensaje publicitario no sólo es un acto de comunicación sino de modificación de conducta y difusor de patrones culturales y sociales.

Así pues, el análisis semiótico se alza como una de las herramientas para dilucidar los propósitos y contenidos del mensaje publicitario.

En esta investigación se considerará a la publicidad (retomando a Bernal Sahagún) como la elaboración de mensajes a través de técnicas y medios colectivos de comunicación tendientes a propiciar el consumo de productos o la utilización de servicios, así como influir por medio de ideas en la vida del individuo.

Esta influencia se da cuando a la persona se le hace creer en sueños maravillosos, logros inalcanzables, promesas de satisfacción, cuerpos esbeltos, mentes sanas, elixires sanadores, felicidad eterna, alimentos naturales y saludables (procesados químicamente) mujeres y hombres seductores, etc., son algunas de las estrategias de persuasión de las que se vale la publicidad.

Por lo tanto, se debe abordar al mensaje publicitario como un acto de comunicación en el que el emisor (marca del producto) pretende, mediante un mensaje (texto e imagen) diseñado con fines comerciales e ideológicos llegar al consumidor e influir en su decisión de compra y en su conducta.

Por otra parte, el eje rector que sustenta esta investigación es mostrar el uso de las figuras retóricas en el anuncio publicitario bajo una perspectiva semiótica de análisis, que explicará diferentes niveles de interpretación de los mensajes implícitos en el mensaje.

De esta propuesta de análisis se deriva la importancia de la investigación, la cual radica en dar a conocer al estudiante de Comunicación los elementos que le permitan establecer un sentido crítico para analizar de manera reflexiva y consciente los diferentes significados de la imagen publicitaria.

Esto no implica que los alumnos estén capacitados para actuar en forma consciente ante la ráfaga de mensajes publicitarios; no obstante, puede contribuir para que ellos, al analizar un mensaje publicitario, consideren los verdaderos propósitos de la publicidad.

Para la realización del análisis se consideró incluir las revistas; *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Men's Health* y *Muy Interesante* (de los meses enero-febrero del 2008) entre otras razones porque tienen un gran tiraje y circulación en la ciudad de México; las dos primeras van dirigidas a un público femenino, mientras que la tercera es para caballeros, principalmente, y la última cuenta con un público heterogéneo.

El objeto de estudio, anuncios publicitarios, se eligió considerando el uso de las figuras retóricas más usuales en publicidad como: metáfora, hipérbole, prosopopeya, comparación y sinécdoque. Sin embargo, se buscó que estos mensajes se relacionaran con temas acordes a los intereses del consumidor femenino y masculino.

Ahora bien, lo anterior queda englobado en la estructura fundamental de este trabajo que comprende cuatro capítulos. Así, en el primer capítulo se aborda la parte teórica correspondiente al tema de la publicidad en el que se manejan conceptos como qué es publicidad, sus elementos, características, objetivos, tipos y otros aspectos relevantes para entender el fenómeno publicitario.

El segundo capítulo dará la pauta necesaria para comprender a la semiótica como corriente de estudio, se ubicará ésta con sus componentes, características y propuesta de análisis.

El tercer capítulo tiene el propósito de relacionar a la publicidad con la semiótica en un solo esquema que muestre que ésta última puede aportar datos para descifrar los contenidos explícitos e implícitos del fenómeno publicitario.

El último capítulo es la aplicación práctica de los principios temáticos expuestos en los anteriores apartados; dichos conceptos se hacen patentes en diferentes análisis de anuncios publicitarios. En estos análisis se buscó establecer que la propuesta semiótica sea válida para mostrar al estudiante de Comunicación que todo acto publicitario invita no sólo a la compra, sino a influir en los patrones de conducta del individuo, creándole necesidades ficticias y llevándolo a una vida en la que los sueños inalcanzables son la primicia de la publicidad.

1. LA PUBLICIDAD

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

El término publicidad se ha modificado de acuerdo con el proceso histórico que ha sufrido el fenómeno publicitario.

En sus orígenes, allá por el siglo XVII esta palabra se usaba en el ámbito jurídico en el sentido de hacer público un suceso, pero no es sino hasta el siglo XX, con el apogeo del capitalismo, que la publicidad adquiere el significado comercial que hoy en día la caracteriza.

Actualmente existen abundantes y variadas definiciones de lo que es la publicidad. Louis Quesnel, en un estudio llamado *La publicidad y su filosofía* menciona varias definiciones sobre publicidad:

- Publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- Publicidad es una actividad intelectual, que asocia a “creativos”, literarios y artísticos para la producción de mensajes audiovisuales.
- Publicidad es una “industria cultural”, que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre).
- Publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.
- Publicidad es un “arma” de “marketing” al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.¹

Como se puede observar hay diversas definiciones, ello depende en gran medida al aspecto que se quiera priorizar. Sin embargo, habrá que hacer énfasis en esta última ya que el término de publicidad se encuentra ubicado en una serie de técnicas comerciales denominadas *marketing*.

¹ QUESNEL, Louis. *Communications* No. 17, 1971, pp.56-66 citado por Victoroff, David en *La publicidad y la imagen*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 10.

El término extranjero *marketing* se puede definir en español como mercadeo, vocablo en el que están inmersos todos los pasos del proceso económico que permiten que el producto llegue hasta el consumidor. Para ello se vale de la persuasión y la incitación para que el público conozca el producto o servicio y suscite en él, el deseo de adquirirlo.

Una vez que se ha mencionado el término *marketing*, es conveniente señalar que la publicidad se encuentra inmersa dentro de un proceso más completo llamado comercialización en el que este vocablo adquiere la siguiente significación: “es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir —al mismo tiempo— que este consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio”.²

Así pues la publicidad sólo viene a ser un engrane de gran importancia dentro de lo que sería el *marketing*.

Según Durán A. la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.³

El autor apunta que la publicidad supone un acto de comunicación en el que el emisor tiene como propósito hacer llegar un mensaje al receptor, en este caso con fines de llevarlo hasta la compra. Esto quiere decir que su comunicación es interesada.

En cuanto a la población-objetivo se puede establecer que el mensaje va dirigido a un tipo de público específico (niños, jóvenes, adultos, mujeres, hombres, trabajadores, amas de casa, industriales, entre otros.) según sea el medio de comunicación en el que se transmita el mensaje.

La publicidad tiene fines persuasivos, lo que hace que el consumidor finalmente tome una decisión y realice un acto de compra. De tal forma, que

² DURÁN, A. *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ediciones Ceac, España, 1982, p. 15-21
Citado por CARRASCO NUÑEZ, José Luis. *Publicidad y Propaganda*. Antologías de la ENEP Aragón, 1992, p. 26.

³ Ibid. p 29

“existe un arte de persuadir, de hacer valer, de empujar al acto de la compra. Este es el arte de la venta como operación comercial y será la base de la publicidad”.⁴

La publicidad, como uno más de los elementos del *marketing*, interviene a favor o en contra en la decisión de compra, de acuerdo con lo positivo o no del mensaje. En caso de ser favorable la decisión, por lógica se espera el acto de compra.

Una definición más es aquella que señala que la publicidad es una técnica de *marketing mix*, este término se refiere a la mezcla de mercadotecnia, es decir a “las herramientas variables de las que dispone el responsable de *marketing* para cumplir con los objetivos de la compañía”, cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar, persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.⁵

Otras definiciones, sin embargo, son más amplias y por lo mismo en el afán de querer abarcar tanto, pueden ocasionar que el término “publicidad” se confunda con el de propaganda como se puede observar a continuación:

“... la publicidad incluye las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el fin de informarle y ejercer influencia sobre el mismo, ya sea para que compre una mercancía determinada o para que actúe o se incline favorablemente hacia determinadas ideas, instituciones o personas...”⁶

También se encuentra la siguiente definición en la que se puede apreciar tintes de propaganda:

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.”⁷

⁴ MUCCHIELLI, Roger. *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Ediciones mensajero España, 1977, p. 15-28. Citado por CARRASCO NÚÑEZ, José Luis *Publicidad y propaganda*, Antologías de la ENEP Aragón, 1992, p. 11.

⁵ “<http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>”

⁶ BISHOP, Francis Patrick. *El fundamento económico de la publicidad*, México, Edit. Aguilar, p. 3-4.

⁷ JUDSON BREWSTER, Arthur. *Introducción a la publicidad*, México, Edit. Continental, p. 27.

Una definición más nos señala que la publicidad “es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: “voy a venderte un producto o una idea.”⁸

Aunque sólo se han mencionado algunas definiciones de publicidad, es conveniente señalar que la mayoría de las definiciones coinciden en mostrar el aspecto esencial de la publicidad consistente en promover el consumo de productos o la utilización de servicios.

Para el propósito de este trabajo se considerará, parafraseando a Bernal Sahagún, que la publicidad es la elaboración de mensajes a través de técnicas y medios colectivos de comunicación tendientes a propiciar el consumo de productos o la utilización de servicios. Así como, influir por medio de ideas en la vida del individuo.

Asimismo, la publicidad “contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores cuyos valores claves serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente, propone modelos de conducta acordes con estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.”⁹ Estas consideraciones son de vital importancia para esta investigación pues parte medular del análisis semiótico publicitario es mostrar a nivel connotativo el sistema de nuevos valores que se están presentando en el ámbito publicitario.

Por otra parte, es conveniente señalar que la publicidad según Durán, A. se puede clasificar en dos tipos: publicidad descriptiva y publicidad afectiva o emotiva.¹⁰

En la publicidad descriptiva se busca informar y persuadir, basándose únicamente en describir las características del producto o servicio. Un ejemplo sería la publicidad de los automóviles:

⁸ RUSSELL, J. Thomas. et. al. *Publicidad Kleppner*, México, Edit. Pearson Educación, 2005, p. 37.

⁹ QUESNEL, Lois. *La publicidad y su filosofía*, En Comunicaciones, No. 17, 1971, p.56- 66 citado por Victorof, David *La publicidad y la imagen*, p. 25.

¹⁰ DURÁN, A. op. cit. p. 32-33.

Consumo inferior a 3.5 litros de gasolina

Máxima estabilidad

Funciones digitales

En este sentido espera que el cliente realice una compra pensada y lógica de acuerdo con las características del auto en cuestión.

A la publicidad descriptiva también se le conoce con el nombre publicidad argumentativa, “basada en “Ideas de Venta”, preconizada por Claudio C. Hopkins y conocida actualmente bajo las siglas U. S. P. (Unique Selling Proposition).”¹¹ Es decir, Argumento Único de Venta.

Este tipo de publicidad fue creada por los estadounidenses, quienes se basan en la investigación del producto y sus características con la finalidad de encontrar los argumentos válidos para la venta.

Según Parramón, este tipo de publicidad sólo la concibe como idea de venta y la define de la siguiente manera: “Entendemos por idea de venta el hallazgo y posterior difusión de uno o más argumentos que diferencien nuestro producto o servicio de los de la competencia”.¹²

Entre las reglas que se deben considerar para encontrar la idea de venta están:

- Encontrar un argumento definido, que suponga para el consumidor un beneficio concreto y específico. Ejemplo: “Come sano y sabroso. Ponle Maggi”.
- Comprobar que sea único, algo que no ofrezca o no pueda ofrecer la competencia. Ejemplo. “Paga + la única inversión que te da un bono adicional: 4 meses más de rendimiento (Banorte)”.
- Comprobar que el argumento haga vender. Se debe corroborar si la campaña ha tenido el éxito que se esperaba, en caso contrario habrá que rehacer la campaña para lograr la venta. Un ejemplo que señala

¹¹ PARRAMÓN, José M. *Publicidad técnica y práctica*, Barcelona, Edit. Instituto Parramón, 1972, p. 93.

¹² Idem

Parramón es de Nescafé, producto cuya idea a vender era lo rápido e instantáneo que se podía preparar, sin embargo no tuvo la respuesta que se esperaba por parte de las amas de casa. Pero en cuanto se reestructuró la campaña haciendo alusión a la pureza y naturalidad del café entonces vino la aceptación del público.

Esta fórmula se adapta muy bien a la mayoría de los productos o servicios, por tanto se pueden diseñar campañas relacionadas con los artículos del hogar, cosméticos, artículos electrodomésticos, etc.

En la publicidad afectiva o emotiva, las apelaciones o llamados van más allá de las características esenciales del producto o servicio, dejando en segundo término la descripción. Aquí entran en juego las motivaciones y los deseos naturales o adquiridos de las personas.

Por lo tanto, este tipo de publicidad se le conoce con el nombre de publicidad motivacional en el que se apela a diversas motivaciones entre las que destacan: hambre, salud, ambición, placer, seguridad, limpieza, distinción social, etc. Así que, habrá que escoger la más apropiada de acuerdo al producto o servicio. Ejemplo. “Para gente de mundo... un lugar de primer mundo”. Aquí, los motivos atractivos con los que se pretende convencer al público para que adquiera un tiempo compartido en un hotel de playa son: status social, estilo, internacionalidad, seguridad,

De tal manera, que los consumidores realizan la compra inducidos por las motivaciones derivadas de necesidades innatas o adquiridas. Es decir el público consumidor compra los artículos no por sus cualidades o diferencias entre uno y otro producto, “sino por todo el conjunto de características, por las imágenes sugeridas a través de la publicidad, del envase, por el espíritu y política de ventas desplegado por el fabricante y, en última instancia por una serie de ideas o imágenes que el consumidor ha asociado al producto hasta identificarlo con sus gustos o preferencias... compra por la imagen de la marca”.¹³

¹³ Ibid. p. 97.

Ejemplo de este tipo de publicidad (refiriéndose al mensaje del automóvil):

- Lujosos acabados
- Colores sobrios
- Máxima distinción
- Confort en los asientos

Esta publicidad se basa en la imagen de la marca, y los factores que propician que las personas compren de acuerdo con Parramón son:¹⁴

- Lo que dice la gente. Es decir la creación de una imagen favorable está en función de los comentarios favorables de las personas con relación al producto o servicio.
- El deseo innato de superación y de imitación ante una clase social, económica o culturalmente más elevada. Aquí tienen que ver en gran medida varios motivos adquiridos: prestigio, status social, competencia. Mismos que llevarán a la compra al consumidor, quien se guiará por lo que adquieran o usen algunas personas que pertenezcan a una posición privilegiada.
- El deseo de vincularse a la edad, al aspecto físico o psicológico, o simplemente al modo de ser de otra persona. En este caso el motivo es la imitación. La gente quiere parecerse física o psicológicamente a algún famoso. Por ejemplo, las adolescentes vestirse como las chicas del grupo musical RBD; los jóvenes traer la cinta de cabello del portero de la selección mexicana Guillermo Ochoa, los adultos beber licores franceses y las mujeres usar los cosméticos de las actrices o de las damas de sociedad.
- El instinto gregario del hombre. El motivo sería la pertenencia, pues las personas tienden a reunirse en grupos y adoptar una

¹⁴ PARRAMÓN, José. M. op. cit. p. 98-100.

determinada idea o posición con respecto algún servicio o producto. Estudios realizados por la Ford arrojaron que las marcas de coches reunían a grupos de individuos clasificados por profesión, posición social, aficiones, etc. Ejemplo, los jóvenes preferían el auto Ford; el Oldsmobile por los hombres aventureros; el Chevrolet por los hombres maduros; etc.¹⁵

El último factor que interviene para crear una imagen de marca es: la publicidad desarrollada en torno al producto. Ésta resulta ser el arma más eficaz para generar en el público una imagen de marca, ya sea a través de la repetición de una frase, o mediante sugestivas imágenes que ayuden a crear una personalidad total en relación con el producto, dejando en un lugar secundario los argumentos específicos.

Ahora bien, mientras que en la publicidad descriptiva, la información presentada tiene por objeto mostrar de manera más objetiva las características del producto, en la publicidad afectiva se busca favorecer la subjetividad.

Estos dos tipos de publicidad formarán parte del análisis semiótico, sin embargo, adquirirá mayor relevancia la publicidad afectiva pues en ella se pueden visualizar los elementos subjetivos del mensaje publicitario que corresponden a la parte connotativa del análisis semiótico que en el capítulo III se abordará con mayor detalle.

1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad al formar parte de una serie de técnicas comerciales llamadas *marketing*, tiene como propósito fundamental favorecer la venta. Para ello se vale de todos aquellos recursos que le permitan lograr su objetivo: vender. Así que para lograrlo tendrá que llegar a más personas e incluso aquellas que parecen inaccesibles y esta será la función de la publicidad.

¹⁵ Ibid. p. 100.

Asimismo, otro de los objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de consumo de un producto (bien o servicio) / marca. En sí se trata de atraer al consumidor hacia el vendedor, objetivo fundamental y permanente por medio de una promesa de satisfacción.

De esta manera, la publicidad invierte cantidades estratosféricas para la venta de sus productos. Entre los cuales destacan la calidad del producto, su precio, el lugar en el que se va a vender, la promoción de las ventas, las relaciones públicas, pero sin lugar a duda se encuentra la publicidad como el arma más efectiva para lograr la venta.

Entre los principales productos en los que se invierten fuertes sumas de dinero están los perfumes y artículos de belleza, productos para la higiene, medicamentos, artículos de limpieza, ropa, calzado, automóviles, vinos y licores, cigarrillos, juguetes, entre otros. Aunados a ellos ahora también figuran los productos light o ligeros encaminados a mantener el cuerpo sano.

Sin embargo, hay algunos productos que destacan por los atributos o propiedades que les han atribuido como por ejemplo: el jabón, producto que alcanza grandes volúmenes de venta al año. Al jabón los anunciantes lo visualizan como un artículo que satisface la necesidad humana de la belleza y la felicidad. Ya que limpia el cuerpo y disuelve la suciedad, elimina los malos olores e incluso prefieren el color blanco debido a que este color es asociado con la pureza.¹⁶

Los objetivos primordiales que persigue la publicidad son el convencimiento y el consumo. Para ello se vale de argumentos y técnicas tendientes a crear en el consumidor una “necesidad ficticia” en relación con la compra de algún producto o servicio.

La publicidad puede hacer uso de cualquier fenómeno social por medio de una representación verosímil, es decir que sea creíble; con ayuda de la variación de imágenes y estética del discurso.

¹⁶ DURÁN, A. op.cit. p. 59.

Ahora bien, resulta importante señalar los elementos que constituyen un mensaje publicitario: texto e ilustración o imagen. El primero se refiere a las palabras orales o escritas, que tienen como fin transmitir ideas a los consumidores, para persuadirlos e influir en su conducta de compra.

El texto contiene las siguientes partes: encabezado o título, cuya finalidad es seleccionar al consumidor y captar su atención; subcabeza, su función es despertar el interés hacia el resto del mensaje para continuar leyéndolo; texto, se refiere a la información que se desea comunicar al consumidor, los “argumentos del satisfactor que se desean enfatizar en ese anuncio en particular”.¹⁷

Y finalmente tenemos la ilustración, que corresponde a la parte estética del mensaje y que lo hace atractivo. La ilustración representa gráficamente lo que dicen las palabras del texto. Las ilustraciones pueden ser dibujos, fotografías, gráficas, etc. Éstas deben ser llamativas para que queden en la mente del consumidor.

También es necesario apuntar que el mensaje publicitario presenta tres factores básicos: el objeto publicitado, las cualidades atribuidas a éste y finalmente el contexto situacional. Ejemplo: alimentos naturales, saludables, dietéticos, de preparación fácil; dirigido a deportistas, modelos, actores y cualquier persona que busque una figura atractiva y saludable.

Entre las características que debe contener un anuncio de publicidad están: comparar, competir y convencer; así como hablar el lenguaje de la gente, cambiar constantemente, apegándose a las modas. En sí el mensaje debe ser ingenioso, audaz, exagerado y exaltado, para ello se vale del uso de múltiples colores en las imágenes y frases, además de variados recursos que le permiten llegar al consumidor y crearle el deseo de comprar. “Anunciar y enunciar, nombrar y repetir son el secreto permanente de su oficio”.¹⁸

Asimismo, es de suma relevancia que el mensaje publicitario esté revestido de todos los atributos estéticos que le den un aspecto de arte publicitario. En la

¹⁷ D´EGREMY A., Francisco. op. cit. p. 57.

¹⁸ FERRER, Eulalio. *Publicidad y comunicación*, México, Edit. FCE, 2003, p17.

imagen se utilizan atractivos visuales como son mujeres y hombres seductores, hermosos escenarios, artículos lujosos, etc.

El hecho de introducir elementos estéticos en la publicidad, Orlando C. Aprile lo llama inclusividad y señala lo siguiente: "...Los publicitarios echan mano de todo cuanto les viene bien para sus tareas y alcanzar su cometido... La utilización de géneros literarios como la metáfora, o de técnicas cinematográficas como el primerísimo primer plano, son evidentes y abundantes en el discurso publicitario. Asimismo... la semiología para las construcciones simbólicas."¹⁹

En sí los publicistas buscan ante todo crear una estética a nivel global del mensaje y no sólo considerar el producto, dándole gran importancia a la estructuración del mensaje.

Para lograr sus objetivos la publicidad se arma de determinadas técnicas del lenguaje, entre ellas sobresale la retórica para adornar y maquillar el sentido del mensaje. También es muy usual que se utilice un lenguaje directo, el empleo de verbos en modo imperativo para exagerar, exigir, e imponer al consumidor el producto. De todo ello se desprende la necesidad de todo un lenguaje creativo que va más allá de las reglas de la sintaxis.

Así el mensaje publicitario, debe contener una información rápida que indique algo sobre el producto, pero que a la vez muestre alguna imagen que deje entrever otras cosas. Esa información debe emplear el lenguaje común de los consumidores o por lo menos algún lenguaje que compartan para que de esta forma el mensaje tenga mayor resonancia o impacto en las personas.

La selección de los vocablos está relacionada con el criterio de euforia, del poder evocativo sonoro, y de la facilidad de memorizar las frases.²⁰

Un ejemplo es el uso de palabras llamadas tecnicismos como: bio-absorbente, bio-degradable, entre otras, con las que se pretende no memorizar, sino darle un sentido de seriedad, de científico para que de esta manera el consumidor pueda recordar esta tarea de investigación y de prueba.

¹⁹ APRILE, Orlando. C. *La publicidad puesta al día*, México, Edit. Paidós, p. 22.

²⁰ MUCCHIELLI, op. cit p. 81.

Por su parte, Eulalio Ferrer establece que “los hombres están hechos de palabras y las palabras los gobiernan desde el principio de la creación”.²¹ La palabra representa la inteligencia del hombre, representa su pensamiento en relación a cualquier saber o bien a la imaginación del individuo.

A través de la palabra se encuentra la superioridad natural del lenguaje. Y con el lenguaje el soporte medular de la comunicación. De tal manera que los publicistas se valen de la palabra como su elemento creador, pues de ella viven. Por lo mismo, resulta de suma importancia encontrar aquella palabra que defina específicamente el producto o servicio, para ello toma en consideración las preguntas básicas de qué, quién, cómo, y cuándo; con las cuales se logra crear un mensaje publicitario que resulte creativo y atractivo al consumidor.

El publicista expone las palabras ante los consumidores para que todos se las adjudiquen, compartiendo o propiciando sus gustos y deseos. Ejemplo: “Coca Cola la chispa de la vida”.

Las palabras tienen como función dentro de la publicidad la eficacia, que se da al obtener una respuesta o coincidencia con el consumidor, pero la palabra que sobresale dentro de la publicidad, es la palabra confianza, porque es la que engloba a las demás. Este término es la virtud que da transparencia y vida, artesanía y oficio, a la palabra publicitaria.²²

Con la articulación de frases surgen la sugestión y el deseo. Con el lenguaje publicitario se busca crear una necesidad y satisfacerla sin importar si se requiere o no.

“El lenguaje publicitario tiene significantes que organizan sonidos y significados que organizan ideas. Verbos que llaman a la acción y adjetivos que convocan al asombro. Interrogantes y admiraciones, comas y puntos suspensivos que marcan la sintaxis del idioma. Letras que componen palabras con sentido

²¹ FERRER, Eulalio. op. cit. p. 31.

²² Ibid. p. 34.

distinto .Tiene esa epistemología en que se asienta todo conocimiento o disciplina científica.”²³

El lenguaje publicitario especialmente en México se vale de eufemismos, que buscan suavizar frases que resultan ser demasiado fuertes. Ejemplo: invidente por ciego, sirvienta por gata, etc.

También es propio del lenguaje publicitario crear simbolismos con figuras de la retórica como la prosopopeya, en la que se le atribuyen cualidades humanas a los objetos o cosas. Ejemplo: en el anuncio publicitario del shampoo anti-sponge Sedal en el que un león habla diciendo “yo no me esponjo”. Esto resulta inusual si tomamos en consideración que los animales no hablan. Otras de las figuras utilizadas son la metáfora y la comparación como por ejemplo “suave como la seda, blanca como la nieve”.

Además se vale de consonancias, llamadas armonías fónicas como: “Presidente, obviamente”, “Cuando la leche es poca, al niño le toca”. Asimismo es notorio ver cómo se hace hincapié en la supremacía y la gloria de las marcas, así como de sus lemas. Ejemplo: Whisky J.B. “El único que es único”; “Sólo Coca Cola es igual a Coca Cola”.

Otros símbolos que se utilizan con frecuencia son: el tótem, la mascota y el logotipo. El tótem se refiere al uso simbólico de los nombres de los animales con objetos y hábitos de la sociedad. Este tipo de lenguaje simbólico ha sido tomado en gran medida por la publicidad. Así, que es común ver representadas ciertas marcas por animales. Ejemplos: Pilas Duracel representadas por un conejo infatigable; el papel higiénico Charmin que ostenta la figura de un oso o el automóvil Mustang de la marca Ford que contiene la figura de un potente caballo.

La mascota, es otro símbolo al que recurre frecuentemente la publicidad. Ya que la acción de la compra en muchas ocasiones va acompañada por el recuerdo de cierta imagen que tiene en la mente el consumidor. De ahí que sea “aconsejable en algunos productos la creación de una mascota o muñeco-símbolo que acompaña al producto en los mensajes publicitarios del mismo”. Un ejemplo

²³ FERRER, Eulalio. cp. cit. p. 46-47.

de mascota sería el osito de la marca Chicolastic en cualquiera de sus presentaciones. O bien el puma, mascota de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), misma que se ha difundido a todos los productos pertenecientes a esta institución como son playeras, chamarras, bufandas, etc.

Por su parte, el mensaje publicitario utiliza una frase llamada slogan publicitario y de acuerdo con Parramón significa grito de llamada para una reunión. El slogan debe ser breve, conciso, fácil de memorizar. Va ubicado junto a la marca. Ejemplo: ¡con el 1, 2, 3 de NIVEA Visage!; “No entiendo qué tanto me ven. ES LA MAGIA DE MAJA”. “Si te dice tragaños no reveles tu secreto interno. Juventage”.

A través de mencionar el slogan, éste evocará inmediatamente la marca. Es decir, la reiteración del slogan propiciará que en mayor o menor medida se capte la atención de las personas hacia el producto y hacia la marca.

Finalmente, tenemos el logotipo, parafraseando a Parramón corresponde al nombre de la marca o del anunciante que se le asigna a cualquier institución o empresa pública o privada de cualquier índole, a través del cual se le reconoce o asocia. Asimismo, existe el logotipo a nivel visual, éste se refiere a la imagen simbólica con la que se identifica el producto, que distingue una marca, nombre de una empresa o un producto. En el caso de la publicidad la asociación tiene que ver con la acción de la compra. Ejemplos: el logotipo a nivel visual del periódico **Excélsior** es un búho, el chocolate de mesa “Abuelita” representado por la imagen de Sara García, mejor conocida como “La abuelita de México”.

Las formas y colores son otra forma de simbolismo según lo manifiesta Dichter. Éstos también son una forma de lenguaje que provocan en las personas diferentes reacciones, como por ejemplo: el color blanco que sugiere pureza, limpieza; el color azul evoca al cielo, la dulzura, la tranquilidad; en tanto que una persona de pie exageradamente alta sugiere grandeza.²⁴

²⁴ MUCCHIELLI, op. cit. p. 82.

Diversos estudios psicológicos realizados por investigadores o bien por empresas de publicidad, en relación con el valor emocional que representan los colores han determinado una serie de connotaciones para cada uno de éstos.

A continuación se señalará lo que simbolizan algunos colores según el autor Luc Dupont en su libro *1001 Trucos publicitarios*²⁵

El color rojo hace alusión al amor, a la sensualidad, a la fuerza, a la pasión, al dinamismo, pero también simboliza rebelión, sangre, fuego. Se le considera como un color violento que genera la acción. A su vez indica alegría de la conquista. También incrementa la presión sanguínea, la tensión y la respiración, considerándosele como el color del erotismo.

Asimismo, este color tiene diversas tonalidades entre las que destacan el borgoña que significa lujo y elegancia; el cereza, sensualidad y el púrpura, severidad, tradición y riqueza.

El naranja hace remembranza al calor, al fuego, a la luz solar y al otoño. Sus efectos a nivel psicológico son la excitación y la juventud. Generalmente se le asocia con el hambre, por lo mismo es muy utilizado en los restaurantes y lugares donde se venden alimentos.

El color amarillo refleja jovialidad, alegría de vivir y crea una impresión de luz, es llamativo ardiente e intenso. Se le utiliza en productos como el maíz y el limón y en los bronceadores de la piel.

El color verde está asociado a la naturaleza, a la vegetación, lo que provoca en el individuo una sensación de tranquilidad, de relajación, bajando incluso la presión sanguínea. Es un símbolo de salud, frescura y esperanza. Se usa en productos enlatados que contengan vegetales.

El tono azul se relaciona con el cielo, el agua y el mar. Simboliza fantasía, libertad, sueños y juventud. Evoca tranquilidad, calma, paz, relajación y sabiduría. Este color aparece en los productos congelados, en refrescos, cervezas y bebidas alcohólicas.

²⁵ DUPONT, Luc. *1001 Trucos publicitarios*, México, Edit. LECTORUM, 2004, p. 180-183.

El blanco, evoca paz, pureza, vida, elegancia, perfección, inocencia, castidad, limpieza y generalmente se le utiliza como fondo de cualquier mensaje de publicidad ya que combina con todos los colores. Aunque se le utiliza como color ligeramente frío, sobretodo cuando evoca nieve.

En tanto que el color negro es el símbolo del silencio, de la belleza, de la elegancia, de la sobriedad. También está vinculado al luto, a la tristeza, a la muerte, al dolor y a la soledad. Se emplea en publicidad de vinos y licores, así como en los perfumes.

1.3 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

En el proceso publicitario participan varios elementos: el anunciante, la agencia y el soporte. El anunciante inicia este proceso al solicitarle a la agencia un servicio, ésta se encarga de ofrecerle orientación y proponerle la realización del mensaje.

Los anunciantes son todas aquellas empresas de firmas trasnacionales que tienen gran impacto a nivel económico en los mercados internacionales. Entre los que sobresalen el norteamericano Procter & Gamble y el angloholandés Unilever y la firma Cincinnati, seguidas de las firmas norteamericanas Philip Morris, Kellogg, Mars, Ford, General Motors, Coca-Cola, Pepsi, entre otras.²⁶

En la actualidad es común observar que los anunciantes se manifiestan de la misma manera —lógico de acuerdo con la lengua de cada país— utilizando los mismos anuncios en los diversos medios de comunicación que circulan a nivel internacional. Como las revistas internacionales: *Elle*, *Cosmopolitan*, *Reader's Digest*, por citar algunas. En éstas aparecen anuncios publicitarios de las mismas firmas como Chanel, Elizabeth Arden, Lancôme, Estée lauder y Christian Dior.²⁷

Por su parte, la agencia es otro elemento que participa en el proceso publicitario. Así que resulta conveniente conocer la definición de lo que es una agencia. Una agencia de publicidad, como la define American Association of Advertising Agencies, “es un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios”.²⁸

Por su parte, Francisco A. D` Egremy define a la agencia de publicidad como “una organización empresarial que vende servicios publicitarios a diversas industrias o instituciones productoras o comercializadoras de satisfactores: bienes

²⁶ MATTELART, Armand. *La publicidad*. Edit. Paidós, Barcelona. 2000. p. 54-55.

²⁷ Ibid. p 58.

²⁸ RUSSELL, J.Thomas et.al. op.cit. p.137.

o servicios.”²⁹ Es decir, la agencia tiene la función de hacer publicidad para los productos o servicios de las empresas.

Por lo tanto, la agencia es la empresa comercial que instrumenta las técnicas mediante las cuales dará a conocer los productos o servicios al consumidor. Para ello, propone una estrategia, que define los objetivos, determina lo que se debe comunicar, y establece el perfil del consumidor, en sí concibe la campaña y coordina los equipos de creativos (diseñador, director artístico) y los responsables de los medios, quienes se encargan de elegir apropiadamente el medio o canal a través del cual se dará a conocer el mensaje —televisión, radio, revistas, periódicos u otro—. ³⁰

El soporte lo constituyen los medios de comunicación entre los cuales se encuentran la televisión, y la radio que venden tiempo, mientras que la revista y el periódico venden espacio. Estos son los medios tradicionales en los que se dan a conocer los mensajes publicitarios. Sin embargo, en la actualidad se utiliza a Internet como un soporte más de la publicidad.

Ahora bien, para los fines de esta investigación se escogió como medio de comunicación a los impresos, pero no al periódico sino a la revista de la cual se señalarán algunas características.

Las revistas son un medio de comunicación masiva de gran interés para los anunciantes, quienes ven en éstas el medio idóneo para anunciarse y de esta forma llegar al cliente, ya que de otra manera tal vez sería difícil. Hoy en día las revistas de éxito, son aquellas que van dirigidas a un vasto público, que se interesa por los deportes, los negocios, el estilo de vida, la política, la salud y la tecnología por señalar algunos rubros.

²⁹ D'EGREMY A. Francisco. *Publicidad científica. Curso teórico práctico*, México, Edit. Anaya Editores, 2000, p. 29.

³⁰ Ibid. p. 74.

Las revistas “son publicaciones impresas, generalmente encuadernadas, de tamaño y formato variable, en papel bond o couche; impresas en offset y a colores.”³¹

El contenido de las revistas va desde el análisis y valoración de los hechos hasta los triviales comentarios del medio del espectáculo. Todo ello escrito en forma de entrevistas y reportajes vistosos y algunos muy bien documentados sobre temas variados.

Las revistas adquieren credibilidad y prestigio en función de la seriedad y de la veracidad en su información. Estas características coadyuvan a influir en la imagen del producto en relación con los consumidores.

Entre las ventajas que presentan las revistas están las siguientes: mejor impresión y mejor papel; nitidez en la reproducción a color; proporcionan elementos visuales para mejorar la conciencia de marca; tienen vigencia por mucho tiempo, pues son guardadas por periodos muy largos; mayor número de lectores por ejemplar, ya que pasa la información por el más variado tipo de público; las revistas se pueden transportar con mucha facilidad, es decir son portátiles; se pueden leer en cualquier sitio — consultorios, salas de espera—; y principalmente son un foro importante para los mensajes de los anunciantes

Sin embargo, también tienen desventajas como: su elevado costo, lo que ha propiciado que el público no las adquiera como en antaño. La saturación publicitaria, se ha convertido en un problema para las revistas que rebasan el 50 por ciento de contenido publicitario, porque se ha descuidado a los anuncios pequeños; y el hecho de que las revistas sean especializadas provoca que no se opte por cualquier tipo de mensaje publicitario, pues casi siempre van acordes con el tipo de revista en cuestión.

Las revistas en la actualidad se han visto rebasadas por los medios electrónicos principalmente por la televisión. No obstante, para permanecer vigentes en la preferencia del público han tenido que sufrir ciertas modificaciones, en cuanto al tamaño, formato, e inclusive están en busca de un público

³¹ D'EGREMY A. Francisco. op. cit. p. 22.

adolescente que hoy en día es el más numeroso del mercado. Para adaptarse a los cambios que exige la modernidad y continuar siendo rentables.

En relación con las revistas que buscan un mercado de adolescentes, se han encontrado con el problema de la diversidad de gustos y preferencias de los jóvenes vale en función del sexo al que pertenecen. Cada uno de estos grupos tiene expectativas muy marcadas. Razón por la cual han surgido revistas juveniles, pero especialmente dirigidas a las adolescentes como es el caso de la revista *Seventeen*. Mientras que para los jóvenes se han editado revistas principalmente de deportes.

Las revistas dependen en gran medida de la publicidad, sin ésta sería muy difícil que pudieran subsistir. “Solamente cerca del 50% de los ingresos de las revistas viene de la publicidad”.³²

Por ello, las revistas han disminuido sus costos a los anunciantes para ofrecer mejores precios por el espacio que venden. Además ofrecen una serie opciones creativas: formatos flexibles, publicidad en doble página, colores llamativos y brillantes e incluso contener muestras de algunos productos, sobre todo cosméticos.

La publicidad apoyada por los medios de comunicación buscan conseguir ciertos comportamientos y operar un condicionamiento. Por una parte, busca que el cliente se fije en una marca, le obliga de cierta manera a pensar en usar Dove o bien Escudo cuando desea bañarse, en tomar Nescafé o Dolca cuando piensa en beber un café. Y decimos piensa cuando en realidad el consumidor ya se encuentra es un estado de automatización en el que previamente ha aprendido y repetido estas marcas.

La publicidad se presenta como información, sin embargo, el objetivo es utilizar la comunicación con todos sus recursos para “orientar” a los individuos y empujarlos a la acción de la compra.

La publicidad ofrece con la posesión de objetos de identificación, el medio de cambiar la imagen de sí, de aumentar su propio poder aumentando el “tener”.

³² RUSSELL, J. Thomas et al. op.cit. p. 317.

Asimismo, invita al consumidor a resolver sus problemas, de aumentar y disfrutar los descansos, en sí le facilita la vida.³³

De esta manera, las necesidades o las preferencias que manipula la publicidad están encaminadas a hacer comprar un producto o servicio, actuar en forma tal que, inspirado en algún momento de su vida diaria por la búsqueda de un tipo de satisfacción, el consumidor se oriente entonces hacia el nombre, la marca y no hacia otra que puede ser semejante en cuanto a sus propiedades técnicas, mas no así, en relación con lo que pueda encontrar el cliente en ésta distinción, naturalidad, prestigio, durabilidad, poder, etc.

Aunque en este trabajo la propaganda no es propiamente el objetivo, es necesario mencionarla porque ésta tiene como prioridades influir en las actitudes de las personas, provocar ciertos comportamientos y para ello se vale de los valores, las aspiraciones, las esperanzas, es decir pretende justificar todas las acciones que el ser humano realiza (tú eres justo, el grupo al que perteneces es justo, la acción que se te pide es justa, la vida es justa, etc.).³⁴

Mientras que la publicidad maneja valores más superficiales que estén en relación directa con el factor egocéntrico del individuo, aquí se busca ser bella, obtener placer, estar satisfecho, entre otros.

Por otra parte, la publicidad se apoya en los diversos mecanismos de la mercadotecnia para vender masivamente un producto. De esta manera, el publicista tiene que estar consciente de los elementos que inmersos en el proceso y las estrategias que se siguen en una empresa para hacer llegar el producto al consumidor. Entre estos elementos están:

- *El producto.* Debe diferenciarse con respecto a otros productos a partir de sus características, sus cualidades, sus limitaciones, su utilidad y sobre todo sus rasgos distintivos que lo hacen diferente a los ya existentes. Esto con la finalidad de ver sus posibilidades de competir en el mercado con otras mercancías similares.

³³ MUSSHIELLI, Roger.op. cit . p 19.

³⁴ Ibid. p 22.

Debido a que se vive en una sociedad en que la competencia es primordial, las empresas se preocupan porque sus productos sean de calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello, las grandes compañías gastan fuertes sumas de dinero para realizar estudios que le permitan conocer los intereses del público consumidor, tal es el caso de varias empresas de alimentos rápidos, quienes han tenido que incorporar menús con cierta dosis de nutrición, para no verse frenados y demandados por las campañas que los acusan de contribuir a la obesidad.

Por su parte, las empresas refresqueras como Pepsi y Coca Cola han llevado a cabo campañas de actividades físicas entre los niños y los adolescentes, con el propósito de contribuir en cierta forma a la salud de este tipo de población, pero sobre todo para no verse inmiscuidos en asuntos de demandas legales.

Asimismo, el producto debe diferenciarse con respecto a los demás productos del mercado, esta es una característica esencial que lo hace único e interesante para ser adquirido por el público consumidor. También es de gran importancia considerar el precio, la promoción, la calidad y el prestigio. Todos estos elementos orillan al cliente hacia la compra.

- *El precio.* Debe ser competitivo, aunque no siempre suceda esto, debido a que puede ser fijado por una compañía monopolista, quien determina el precio de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda.

En sí el precio lo determinan los fabricantes de acuerdo con el costo de producción y *marketing* de un producto. En ocasiones se presenta una estrategia de precios bajos, lo que redituará mejores ventas. Esta estrategia funciona principalmente al finalizar una temporada, por ejemplo la mercancía navideña se pone en promoción en el mes de enero, con grandes descuentos que incluso llegan, en algunos casos, hasta el cincuenta por ciento de su precio normal. Lógicamente las

empresas no pierden nada por el contrario a pesar de estas rebajas siguen obteniendo buenos dividendos.

Una estrategia de precios es conveniente para la rentabilidad y la permanencia de un negocio.

- *La marca.* Se utiliza para identificar a la empresa elaboradora de un producto, garantizar la calidad del mismo y crear una buena reputación del fabricante que le asegure una clientela. La marca es uno más de los medios que va a permitir facilitar el acto de la venta, es la responsabilidad, la fama del fabricante, el sello del producto o del servicio.

Anteriormente, las personas compraban ciertos artículos sin pensar en la marca, pero en la actualidad lo más común es comprar pensando de antemano en la marca. Ésta no sólo indica el nombre, sino que además ostenta un símbolo que la identifica a nivel visual. Además la marca tiene que estar registrada legalmente para evitar ser plagiada. Algunos ejemplos de marcas son: Coca Cola, Bimbo, Nestlé, Jumex, etc.

Según estudios realizados por Henri Joannis, las marcas pueden tener las siguientes repercusiones en las personas. Por ejemplo: será más cotizada una marca internacional que una nacional.³⁵

El hecho de que el consumidor reconozca el nombre de la marca es uno de los recursos más importantes para una compañía. Por lo mismo, una de las prioridades de la publicidad es mejorar la identificación de la marca en la mente de los consumidores. Ejemplo: existe una diferencia radical entre la marca de pan Bimbo en relación con el pan de caja de cualquiera de las panaderías de la ciudad e incluso los consumidores compran sus productos de acuerdo con la marca.

Hoy en día es común observar cómo se presenta una extensión de marca, es decir, las grandes marcas de prestigio prestan su marca a otros productos para atraer al consumidor. Un ejemplo de esta situación

³⁵ DURÁN, A. op. cit. p. 92.

es el desodorante para caballero marca Adidas, marca propia de los zapatos y ropa deportiva. Sin embargo, aquí está funcionando como una extensión de marca.

- *El envase* o empaque. “El empaque de un producto es la herramienta de comercialización más importante en el punto de venta.”³⁶ No sólo sirve para contener, para envolver y proteger al producto, sino también para identificarlo y de esta manera obtener los mayores ventajas económicas. El envase o empaque en muchas ocasiones determina que el cliente realice la compra de acuerdo con el diseño, color, material, o forma. De tal manera, que ahora el empaque no sólo está en función de proteger al producto, sino también en relación con lo atractivo que pueda resultar para el consumidor.

Debido a que todos estos aspectos están íntimamente relacionados con las actividades de la mercadotecnia, el publicista, como ya se ha señalado debe tener en consideración todo el proceso mercadotécnico, por ello se señalarán de forma general otros aspectos importantes de este proceso:

- *La política de ventas.* En la que se considera la meta de ventas de la empresa que deberá cumplirse en un determinado periodo y lugar.
- *La política de distribución.* Se refiere a la manera en que el fabricante hace llegar su mercancía al comprador. Ésta puede ser directamente vendida a los consumidores, o bien ser ofrecida a los mayoristas.
- *El mercado.* El cual se debe estudiar para conocer el área en la que se va a trabajar; la competencia que tiene el artículo en relación con otros y las preferencias de los clientes.
- *El consumidor,* por último, puede ser investigado de muy diversas formas, por ejemplo, de acuerdo con su nivel socioeconómico, a su edad, sexo, grado de escolaridad, preferencias conscientes e inconscientes, etc. Sin embargo, las mujeres son más constantes que los hombres a la hora de comprar, pues éstas son quienes llevan el

³⁶ RUSSELL, J. Thomas et.al. op. cit. 631.

control de compras en el hogar. De ahí, que se considere que la mujer realiza compras de productos o servicios que resultan superfluos.

Las mujeres compran de manera más compulsiva que los varones. En estudios de supermercados se ha comprobado que el 15 por ciento de las mujeres regresan mercancías en la caja por falta de dinero para pagar lo comprado y 30 por ciento de ellas manifiesta que algunas de las mercancías adquiridas no las tenían previstas.³⁷

Ahora bien, algo que buscan los consumidores en la actualidad es el sistema de puntos de descuento sobre el valor de la mercancía, ya que es uno de sus preferidos, después del descuento en efectivo.

Mientras que al consumidor masculino le motiva enormemente que el producto que va a adquirir tenga un toque de sensualidad y sexualidad. Así lo afirma Milán Kundera: “La sensualidad es la máxima movilización de los sentidos”.³⁸

Este perfil de consumidor, corresponde a una persona de clase media, misma que busca y aprecia los objetos de lujo, los bienes gratificantes no importa si con esto supera sus expectativas de lo que le gustaría poseer. No obstante, este perfil del consumidor hay un elemento común que unifica a todos los consumidores: la moda. Ésta (en realidad un pequeño grupo de personas) determina qué ropa se usará, qué color de cabello, qué tipo de zapatos, etc. En sí la moda es la que mueve a la gente a su antojo, no le importa si resulta desagradable, o tiene que regresar al ayer o bien si su producto es superfluo, lo importante es que sea la novedad, lo nuevo.

Por consiguiente, la publicidad recurre a todos los elementos que le puedan servir para lograr su cometido que es la venta. Por tal razón se vale de varios medios para lograr su cometido, entre los que se encuentran:

- *Atraer la atención.* Para ello emplea esquemas o modelos para conseguir una actitud favorable por parte del consumidor. Entre estos

³⁷ FERRER, Eulalio. op. cit. p.39.

³⁸ KUNDERA, Milán. Citado por FERRER, Eulalio. op. cit. p. 44.

modelos destacan los siguientes: A. I. D. A. con el que se pretende atraer la Atención, suscitar el Interés, provocar el Deseo y desencadenar la Acción, es decir llevar al consumidor a la compra.

Otro modelo es Starch, que lleva el nombre de su creador Daniel Starch. Para este autor el anuncio debía lograr lo siguiente: *ser visto, ser leído, ser creído y ser recordado*. Y una vez que hubiera alcanzado su objetivo, por consiguiente el cliente pasaría a la acción.

Uno más es el modelo D.A.G.M.A.R. Con este modelo se busca que el mensaje publicitario despierte en el consumidor cuatro respuestas: *conocimiento*, debe conocer la marca o firma comercial; *comprensión*, el consumidor debe comprender lo que es el producto y la *satisfacción* que le pueda aportar; *convicción*, tener disposición para la compra; y la *acción*, el consumidor debe comprar.

Con estos modelos se pretende convertir a los no compradores en consumidores potenciales por medio de un cambio de actitud.

- *Condicionar al cliente*. Se refiere a mostrar el producto o servicio valiéndose de otro elemento atractivo (mujer sensual, hombre varonil, etc.) con el que se pretende condicionar al consumidor. Ejemplo: “Marlboro un cigarro de hombre, que gusta a las mujeres también”. Con este anuncio se logró atraer a cierto número de mujeres, ya que éstas miraban con entusiasmo la figura de un hombre impetuoso que fumaba este tipo de cigarrillos.³⁹
- *Provocar la confianza*. La confianza equivale casi a la mitad de la compra. Confianza en el producto, en el fabricante, en las características y cualidades del producto o servicio. Para ello se utilizan figuras públicas como artistas o deportistas, que le dan al producto un valor de credibilidad, confianza y éxito. Ejemplos: Hugo Sánchez figura del fútbol internacional anunciando pasta dental Colgate, ya que este jugador había estudiado la carrera de odontólogo.

³⁹ MUCCHIELLI, Roger. op. cit. p. 39.

- *Utilizar el poder de las palabras.* Entre las palabras más utilizadas para persuadir al cliente se encuentran: nuevo, hoy tenemos, aquí tenemos por fin, acaba de salir, sensacional, revolucionario, rápido, fácil, la verdad sobre, etc. Existen otras que manejan la antítesis ejemplo: natural, frescura, puro, características que indican que el producto no está adulterado y no está industrializado.
- *Inducir la inmediata decisión de compra.* Se refiere a todos aquellos procedimientos que tienen como finalidad presionar al consumidor para que tome una decisión inmediata hacia la compra. Por ejemplo: última ocasión, liquidación, precios rebajados, entre otras frases que llevan al cliente a la adquisición de productos o servicios que en ese momento no le eran necesarios.

2. LA SEMIÓTICA

2.1 *Consideraciones generales de la semiótica*

Para llevar a cabo el análisis de un mensaje publicitario se pueden emplear diversos enfoques de estudio como el sociológico, el psicológico, el lingüístico, entre otros, que abordan el fenómeno publicitario. Sin embargo, para esta investigación se utilizará el análisis semiótico, por considerarlo una perspectiva que permite interpretar los mensajes visuales, en este caso los anuncios de publicidad impresa, como un fenómeno de comunicación.

Por ello, es conveniente partir que la semiótica forma parte del estructuralismo. Esta corriente surge a mediados del siglo pasado en Europa, manejando con mucho interés el concepto de sistema. Este término es el nombre para un todo que consta de elementos conectados y que se encuentran en relación recíproca tal, que el cambio de uno de ellos trae consigo el cambio de la posición de los demás.

Mientras que el vocablo estructura se entiende como la forma en que los elementos de un sistema están unidos entre sí y es el conjunto de las relaciones entre los anteriores. No existe sistema sin estructura y por consiguiente estructura sin sistema.

El estructuralismo fue acogido por varios teóricos como la posibilidad de dirigir las investigaciones siguiendo el ideal de una postura de distanciamiento entre el científico y el objeto de estudio, pretendiendo la “objetividad” en la ciencia. Entre los investigadores apegados al estructuralismo destacan: Ferdinand de Saussure, Lévi Strauss, Roman Jakobson, Roland Barthes, Greimas, Charles Pierce, entre otros.

Existen tres escuelas estructuralistas: la de Ginebra integrada por los discípulos de Saussure; la de Praga cuyo fundador fue Roman Jakobson, y la de Copenhague, integrada por Hjelmslev.

Una de las más importantes aportaciones fue la realizada por Ferdinand de Saussure al distinguir entre lenguaje como sistema y lenguaje como palabra, entre significante y significado, entre código, como elemento de un sistema lingüístico, y mensaje, como noticia, y entre sincronía (sistemática) y diacronía (ciencia de la historia).

En forma general, el estructuralismo parte de la idea de que los anteriores y otros conceptos que tienen su origen en la lingüística pueden ser aplicados a otros aspectos del saber, en especial a la filosofía, la literatura, la sociología o la epistemología.

“El estructuralismo con su propuesta epistemológica, ofrece una nueva manera de preguntarse por las cosas del mundo en tanto constituyentes de grandes estructuras, incluyendo al hombre como un objeto más, pero excluyéndolo en tanto individuo que se cuestiona desde su historia principal”.⁴⁰

El postulado básico del estructuralismo explica que no vivimos en un mundo de individualidades, de procesos históricos o decisiones más o menos libres, sino en un mundo de reglas o en un orden de símbolos.

En el estructuralismo los fenómenos culturales pueden considerarse como producto de un sistema de significación que se define sólo en relación con otros elementos dentro del sistema, como si fuera el propio sistema quien marcara los significados. Todo código de significación es arbitrario, pero resulta imposible aprender la realidad sin código. El estructuralismo se propone identificar y definir las reglas y limitaciones en el seno de las cuales, el significado es generado y comunicado.

El objeto de investigación del estructuralismo pasó del estudio de la realidad social y de la crítica del lenguaje, hacia el análisis de los discursos y el proceso de significación. Y dentro de estos discursos se encuentra el anuncio de publicidad, mismo que será el objeto de este estudio a partir de la semiótica, de ahí la necesidad de referirnos a ésta.

⁴⁰ GARCÍA FAJARDO, Josefina. *De los sonidos a los sentidos*, México, Edit. Trillas, 1997, p.119.

El inicio de la semiótica comienza a partir de la lingüística de Ferdinand de Saussure que la llama semiología en su primera acepción y de la lógica matemática de Charles Peirce que la denomina semiótica en su segundo concepto.

Saussure plantea que el lenguaje no puede ser estudiado aisladamente fuera del contexto en el que se desarrolla, es decir, no sólo se debe estudiar desde el punto de vista lingüístico sino que es necesario integrarlo a una nueva disciplina que llamó semiología, la cual serviría de base a la lingüística.

2.2 Definición de semiótica

Una vez planteadas las consideraciones generales de la semiótica es necesario dejar asentado una definición que permita abordar el fenómeno publicitario con esta disciplina, objeto de este estudio.

Así pues, se tratará de esbozar de manera general algunas definiciones que abordan el concepto de semiótica. Una de ellas es la que aparece en el diccionario de retórica de Beristáin, “la semiótica ha sido definida como la disciplina que tiene por objeto el estudio de cualquier tipo de sistemas de signos (su naturaleza, funciones y funcionamiento), su descripción a una comunidad histórica y las relaciones que contraen entre sí”.⁴¹

Para Saussure la semiología es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.⁴²

Para Peirce “la semiótica es una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad: es una doctrina formal que forma parte de una lógica, dicha lógica se ocupa de analizar los procesos del pensamiento y de investigar las condiciones de su significación”.⁴³

⁴¹ BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*, México, Edit. UNAM., 1985, p. 438.

⁴² SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Edit. Losada, 1978, p.23.

⁴³ BERISTÁIN; Helena. op. cit. p. 439.

Mientras que Saussure destaca la función social del signo, Pierce aborda su función lógica, “pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina”.⁴⁴

Es por ello, que para no crear confusiones de tipo conceptual y hasta etimológico respecto a la utilización de los términos semiología y semiótica se englobarán ambos enfoques en uno solamente: semiótica. Lo importante es que ambas conciben una teoría general de los signos.

La idea de crear una ciencia de los signos parte de Ferdinand de Saussure, quien establece que “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por ende, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las normas de cortesía, a las señales militares, etc.”.⁴⁵ Por tanto la lengua es el sistema más importante, de ahí que Saussure haya planteado una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; a la cual denominaría semiología del término griego *semeîon* que significa signo.

La preocupación fundamental de Saussure es la de interpretar la lengua en un marco que le permita descubrir su auténtica naturaleza, su especificidad. La lengua hablada no puede entenderse bajo ningún concepto como un fenómeno aislado. Su teoría se centra en el estudio de los signos en la vida social.

Por su parte, Hjelmslev considera que el signo debe de considerar otras disciplinas como la literatura, la historia, la música, la lógica y las matemáticas, de tal forma que la semiótica sea enriquecida por otros elementos no lingüísticos.⁴⁶

Roland Barthes, concibe a la semiótica como una ciencia de carácter extensivo, capaz de englobar todos los sistemas de signos, como por ejemplo la moda, signo que no corresponde a la lingüística.

Para Deleuze, la semiótica es una ciencia descriptiva de la realidad: “esa es la naturaleza desconocida de la semiótica, más allá de los lenguajes existentes

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ SAUSSURE, Ferdinand. *op.cit.* p. 33.

⁴⁶ HJLEMSLEV, Luis citado por BERISTÁIN, Helena. *op.cit.* p. 439.

verbales o no verbales”.⁴⁷ Es decir, la semiótica no debe conformarse para enfrentar la realidad, las denotaciones, connotaciones, sintagmas y paradigmas; sino que tiene que ir más allá según Paolo Fabri, con ideas de valor y eficacia, pasión y creencia.

En tanto, que Antonio Paoli y César González, consideran que la semiótica debe ser “entendida como la teoría general de los sistemas de significación, pero ésta no se restringe a los signos lingüísticos”.⁴⁸

Las consideraciones anteriores y para los fines de esta investigación la semiótica será conceptualizada como la ciencia que estudia los diferentes tipos de signos, sean lingüísticos o de cualquier otra índole, siempre y cuando adquieran una significación en el ámbito de la vida social.

⁴⁷ DELEUZE. Citado por FABBRI, Paolo. *El giro semiótico*, España, Edit. Gedisa, 1999, p. 14.

⁴⁸ PAOLI BOLIO, Antonio y César González. *Comunicación publicitaria*, México, Edit. Trillas, 2002, p. 88.

2.3 Elementos de la semiótica

Al apuntar que la semiótica es una disciplina que estudia cualquier tipo de sistemas de signos, es necesario aclarar que es un signo para entender los elementos que conforman la misma.

Un signo es “todo fenómeno u objeto que representa algo que generalmente es distinto, al cual sustituye al referirle. Es decir, todo dato perceptible por los sentidos (visual, acústico, etc.) que al representar (pues es representante) “algo no percibido, permite advertir lo representado”.⁴⁹

“El signo lingüístico es la asociación de dos imágenes mentales, una forma acústica significante o nombre, y un concepto significado o sentido”.⁵⁰

Esta asociación es un proceso psíquico en donde el significante no puede definirse sino en relación con el significado significado.

Asimismo, el signo para A. J. Greimas no es más que una unidad de manifestación del lenguaje. Es un producto histórico determinado por el uso que cada cultura hace de esos signos.⁵¹ Por tal razón, la semiótica se propone analizar qué es lo que los individuos, grupos o sociedades hacen de sus lenguajes y no cómo ellos se ponen en práctica.

En sí la semiótica considera que es necesario estudiar al signo, ya que en él es donde se establece un cierto nivel entre la expresión y el contenido. Sin embargo, pretende rebasar al signo al considerar al lenguaje como un sistema de significación, por lo tanto, analizar cada uno de los planos de la expresión y del contenido como una relación que determina el proceso de producción y generación de la significación.

Por ende, la semiótica pretende contribuir al desarrollo del conocimiento en un área específica, que es del estudio del sentido y la significación que producen los “mensajes” socioculturales que el hombre crea voluntaria o

⁴⁹ BERISTÁIN, Helena. op. cit., p. 450.

⁵⁰ GUIRAUD, Pierre. *La Semántica*, México, Edit. Fondo de Cultura Económica, p. 34.

⁵¹ *Diccionario de Semiótica*, Madrid, Edit. Gredos, 1983. Citado por RESENDIZ, Rafael. *Semiótica Comunicación y Cultura*, México, Edit. FCPYS, UNAM., p. 19.

involuntariamente.⁵² Un ejemplo de este tipo de mensajes son precisamente los anuncios publicitarios.

La semiótica, por consiguiente, busca analizar los mensajes, considerando que dentro de éstos está presente un discurso ya sea de índole lingüística o no lingüística capaz de producir significación.

El signo está integrado por dos elementos: el significante y el significado, el primero corresponde a la imagen acústica mientras que el segundo se refiere a la imagen mental que el individuo se forma de acuerdo con su cultura. Es decir, el significado de las palabras no deriva de una esencia previa, sino que representa conceptos establecidos en el lenguaje social.

Aunque, Saussure sólo visualizó al lenguaje verbal, los estudios semióticos van más allá de este enfoque al considerar que la actividad fónica puede extenderse a la imagen visual, o de cualquier otra naturaleza físico-material, imagen táctil, gustativa y olfativa.

El concepto y la imagen son para Saussure dos entidades inseparables, el vínculo que las une en sí mismo arbitrario, debido a que pueden manejarse varios significantes para un mismo significado.

El signo es arbitrario, aunque todo hablante de una lengua, está obligado, sometido a imposición por el código de la lengua. El código es una propiedad de la sociedad y por lo tanto el individuo debe someterse a ésta. El signo no debe concebirse de manera aislada, sino bajo un sistema, en la lengua a la cual debe someterse el habla que es el uso particular que cada individuo hace de la lengua.

Ahora bien, cabe señalar que no es sino hasta 1964 cuando Roland Barthes, pone en práctica algunos términos teóricos de la semiótica a nivel publicitario, cuando desarrolla un trabajo de análisis de un anuncio de prensa titulado “retórica de la imagen”, en el que maneja tres tipos de mensajes: el lingüístico, el denotativo y el connotativo.

a) Un mensaje lingüístico que corresponde a los componentes textuales (lenguaje articulado, escrito). Puede en algunos casos, formar parte de la misma

⁵² RESÉNDIZ, Rafael. *Semiótica comunicación y cultura*. México, FCPYS, UNAM., p. 23.

imagen o estar al margen de ella. Es decir, se refiere al texto y a las etiquetas inmersas en la imagen y dos funciones del mensaje lingüístico: anclaje y relevo.

El mensaje lingüístico tiene dos funciones. La función más usual consiste en precisar la significación de la imagen. A nivel denotado el texto facilita la identificación de la escena. A nivel connotado sirve para interpretar la escena, o sea a precisar su significación simbólica. Su propósito es guiar al consumidor a la dirección que el publicista desee. A esta expresión Barthes la llama función de anclaje.

También señala otra función que es la de relevo en la que la palabra y la imagen figuran en una relación de complementariedad. En sí corresponde al diálogo y es menos utilizada en el anuncio de una imagen fija.

La imagen a su vez presenta dos mensajes: uno literal y otro simbólico. En el primero se encuentra “la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y los significantes por estos mismos objetos fotografiados”. “Este primer mensaje transmitido por la imagen, sirve de soporte a un segundo mensaje que en cambio, está codificado”.⁵³

El segundo mensaje que proporciona la imagen es el simbólico, “este mensaje suministra una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite a significados globales”. Éste busca comunicar los atributos del producto y para ello requiere de un saber cultural.⁵⁴

b) Mensaje denotado o denotativo. Se refiere a la descripción verbal de todos los elementos que conforman la imagen tal como se perciben a primera vista, sin tratar de otorgarles significaciones o simbolismos que en esta primera lectura no deben contemplarse. Sin embargo debemos tenerlos presentes para analizar la imagen connotada.

⁵³ VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Edit. Gustavo Gilli, 1980, p. 52.

⁵⁴ Idem.

c) Mensaje connotado. Aquí se realiza una interpretación de los elementos que conforman la imagen, haciendo una lectura de los signos discontinuos a nivel simbólico y cultural de acuerdo con el horizonte del saber del lector. En este sentido es válido hacer inferencias como: me sugiere, me parece, considero, le atribuyo, etc. E incluso está permitido crear neologismos (términos de nueva creación) para señalar alguna particularidad de los elementos del mensaje.

Por otra parte, Barthes, retoma varios elementos de la lingüística estructural de Sussure para realizar estudios de diversos signos sociales entre ellos un anuncio de publicidad. Ahora bien, entre los elementos que retoma están: lengua y habla, significado y significante, sistema y sintagma, denotación y connotación.

La lengua “es un contrato colectivo, una institución social y un sistema de valores”.⁵⁵ Si alguien desea comunicarse, tiene que someterse. La lengua es un producto social que tiene sus reglas propias y que no se puede dominar a no ser que se haya aprendido. Asimismo es institucional porque los individuos la adoptan convencionalmente para comunicarse y su aspecto sistemático donde obviamente se encuentra ligado un sistema de valores impuestos por la propia sociedad y que no pueden modificarse de manera individual.

Asimismo, la lengua se entiende como un sistema de signos (comportamiento gestual, o una sinfonía musical) que presenta una característica básica: “la de haber especializado una parte de sí misma para poder hablar (mediante elementos y reglas especiales) de los sistemas de signos. A diferencia de otros sistemas (visual, gestual, musical, etc.) la lengua es capaz de nombrarse a sí misma y a los otros signos de la cultura”.⁵⁶

El habla “es esencialmente un acto individual de selección y actualización. Está constituida por las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código del lenguaje para expresar su pensamiento personal”.⁵⁷. Es la forma particular en que cada individuo hace uso de la lengua.

⁵⁵ BARTHES, Roland., *Elementos de Semiología*, Madrid, Edit. Alberto Corazón editor, p. 19.

⁵⁶ FABRI, Paolo. op.cit. p.24.

⁵⁷ Ibid. p. 20.

El habla se puede considerar como una combinación variada de signos recurrentes o bien como la acción combinatoria de los signos establecidos por la institución social.

Barthes también se refiere al significado y significante como dos elementos inmersos en el signo lingüístico. El primero no se refiere a la cosa misma, sino a la representación psíquica de la cosa. El significado de la palabra “buey” no es el animal, sino su imagen psíquica. En cuanto al significante, dice Barthes, es un mediador cuya definición no puede ser separada de la del significado. Al significante le es necesaria la materia o sustancia, es decir el significante sería la imagen acústica.⁵⁸

El significado es la representación psíquica de las cosas, es lo que Saussure llama concepto, es decir es la relación bilateral que existe entre una imagen sonora y la noción. Posteriormente, se cambia la expresión “imagen sonora” por la palabra significante (lo que significa), y “noción” por la palabra significado (lo que es objeto del significado). En semiología, objetos, imágenes, gestos, etc., en la medida que son significantes, remiten a algo que no es decible sino mediante ellos, salvo la circunstancia de que el significado semiológico puede ser tomado a su cargo por los signos de la lengua.⁵⁹

El significado no es precisamente el objeto o la cosa que designa el significante, sino la representación psíquica del concepto. Por ejemplo, “automóvil” no es el objeto automóvil, sino la imagen psíquica que convencionalmente se asocia al significante “automóvil”, es decir de acuerdo con la evocación que haga el individuo acorde con el status social al que pertenezca, pues mientras una persona de escasos recursos económicos vinculará la palabra automóvil con un carro compacto como el Atos, otro sujeto pensará en un auto Lincoln.

“El significado es algo que se adquiere a través de un proceso: el proceso de significación”.⁶⁰ El estudio de los procesos de significación lleva a establecer las relaciones entre el lenguaje y la sociedad y entre el lenguaje y el individuo. Es

⁵⁸ Ibid. p. 51.

⁵⁹ Ibid. p. 45.

⁶⁰ GONZÁLEZ, César. Citado en PAOLI BOLIO, Antonio y César González. op.cit. p. 103.

decir, el individuo adquiere conocimientos previamente establecidos por la sociedad.

Un significado no existe fuera de su relación con el significante. No se pueden separar estos dos conceptos. Es importante reconocer que un signo no existe fuera del grupo social, ya que el lenguaje que una persona utiliza, es empleado únicamente en relación con el grupo o comunidad a la que pertenece.

El significante es el mediador, la materia le es necesaria y por otra parte, en semiología el significado puede ser también reemplazado por cierta materia; la de las palabras.⁶¹

Ahora bien, es necesario que se establezca que existen dos planos dentro del signo, el primero es el plano de los significantes que se expresa también como el plano de la expresión y el de los significados como el plano del contenido. Para Hjelmslev cada plano conlleva la forma y la sustancia. La forma corresponde a todo lo que puede ser descrito exhaustivamente, con coherencia y de manera sencilla. En tanto la sustancia es el conjunto de los aspectos o fenómenos que no pueden ser descritos sin recurrir a inferencias o deducciones.⁶²

Enseguida se mencionarán cada uno de estos elementos: sustancia de la expresión se refiere a la sustancia fónica; la forma de la expresión está dada por las reglas paradigmáticas y sintácticas (sustancia fónica y gráfica); sustancia del contenido conlleva los aspectos emocionales, ideológicos con sentido positivo; mientras que la forma del contenido tiene que ver con la organización formal de los significados por ausencia o presencia de una marca semántica.⁶³

La significación

El signo es un segmento de sonoridad, de visualidad, etc. “La significación puede concebirse como un proceso, es el acto que une el significante y el significado. Dicho acto produce al signo”.⁶⁴ La significación participa de la

⁶¹ Ibid. p. 49.

⁶² Ibid. p. 42-43.

⁶³ Ibid. p. 43.

⁶⁴ BARTHES, Roland. *La aventura Semiológica*, España, Paidós, 1990, p.46.

sustancia del contenido y el valor de su forma, está condicionada por la cultura a la que pertenecen.

Saussure define a la significación como “la relación de presuposición entre el significado y el significante, misma que se da en el interior del signo lingüístico, y que hace que el significante y el significado sean inseparables e interdependientes, pues cada uno de ellos constituye una cara del signo, que es bifásico, y juntos constituyen el valor del signo, que es lo que es porque se opone a otros signos”.⁶⁵

Greimas establece que hay dos niveles autónomos de significación: el semántico que corresponde a la organización coherente que debe poseer un discurso e integrado por categorías que no poseen relación con el mundo exterior tal como es percibido. Y el nivel semiológico que es el componente figurativo del universo semántico o significante que está compuesto por unidades mínimas del contenido que corresponden, en la semiosis del mundo natural, a las unidades mínimas de la expresión.⁶⁶

Sintagma y sistema

Articular la lengua es la clave del habla, es encontrar las articulaciones que los hombres aplican a lo real. Las relaciones que unen los términos lingüísticos pueden desarrollarse en dos planos: El plano de los sintagmas y el plano de las asociaciones.

“El sintagma es una combinación de signos que tiene como base la extensión; el lenguaje articulado; ésta extensión es lineal e irreversible, a la cadena hablada. Cada término adquiere aquí su valor por su oposición al que precede y a lo que sigue”.⁶⁷

El plano de las asociaciones. Aquí, las unidades que tienen entre sí algo en común se asocian en la memoria y forman de esa manera grupos en los que predominan las relaciones más variadas.

⁶⁵ BERISTÁIN, Helena. op.cit. p. 445.

⁶⁶ Ibid. p. 446.

⁶⁷ BARTHES, Roland. *Elementos de semiología*. p. 61.

Los dos planos están en estrecha relación. El sintagma se presenta bajo una forma encadenada. El sentido no puede surgir más que de una articulación, es decir de una división simultánea de la capa significativa y de la masa significada: el lenguaje es en cierta medida lo que divide lo real.

La segmentación del sintagma es un problema que se presenta para cualquier tipo de signos, principalmente para los lingüísticos ya que no se sabe con precisión hasta qué límite se debe llegar. En otros sistemas como las señales de tránsito que son discontinuos, no existe tanta dificultad. Sin embargo, en los sintagmas icónicos que son analógicos de la realidad son más difíciles descomponer, razón por la cual siempre van acompañados de un habla articulada que les da la discontinuidad de la que carecen. A pesar de estos inconvenientes, la descomposición del sintagma es una operación fundamental, ya que debe sacar a relucir las unidades paradigmáticas del sistema; el hecho de que esté constituido por una sustancia que debe descomponerse es, lo que define al sintagma.⁶⁸

Para segmentar un texto se realiza la prueba de la conmutación, proporciona unidades significativas; es decir, fragmentos de sintagmas dotados de un sentido necesario, y que son unidades sintagmáticas.

Por su parte el sistema constituye el segundo eje del lenguaje, es una serie de campos asociativos. Corresponde a cada individuo articular el sintagma para darle el sentido y el significado que desea expresar.

⁶⁸ Ibid. p. 66.

Denotación y Connotación

La denotación es cuando el signo muestra algo objetivamente. Su significación se limita únicamente a la relación significante y significado. Es decir, la denotación es la significación objetiva, real, que para cualquier hablante de una misma lengua posee una palabra. La denotación hace alusión a la parte meramente referencial del texto, por lo mismo nos informa sobre los acontecimientos, personajes, e historia y en el caso de la publicidad se refiere a la marca o razón social de los productos o servicios.

Mientras que en una imagen la denotación estaría dada por todos aquellos elementos que la conforman sin hacer ninguna interpretación de los mismos.

Por otra parte, la connotación es la propiedad que poseen los signos de agregar un segundo o múltiples significados, al significado denotativo que es referencial: equivalente a las palabras en el diccionario es decir un segundo sentido.⁶⁹

Por lo tanto, la connotación se refiere a los valores que le atribuye el individuo a un signo ya sea lingüístico o de cualquier otra índole, debido a su forma o función. Por ejemplo: el color negro connota sobriedad, elegancia, luto o tristeza según sea el caso. En cambio, en la imagen, la connotación corresponderá a la interpretación que da a los elementos que la componen.

La connotación puede apreciarse en el momento en que reconocemos el significado oculto tras la apariencia.

Louis Hjelmslev señala que todo sistema de significación que recurre a otro sistema, para convertirlo en su significante, es una semiótica connotativa. Es decir al significante le corresponde el plano denotativo mientras que al significado el plano connotativo. De manera que la imagen denotada se refiere al nivel literal de la imagen, mientras que la imagen connotada está relacionada con el nivel simbólico.

⁶⁹ BERISTÁIN, Helena op.cit. p.110.

El mensaje lingüístico tiene dos funciones. La función más usual consiste en precisar la significación de la imagen. A nivel denotado el texto facilita la identificación de la escena. A nivel connotado sirve para interpretar la escena, o sea a precisar su significación simbólica. Su propósito es guiar al consumidor a la dirección que el publicista desee. A esta expresión Barthes la llama función de anclaje.

También señala otra función que es la de relevo en la que la palabra y la imagen figuran en una relación de complementariedad. En sí corresponde al diálogo y es menos utilizada en el anuncio de una imagen fija.

La imagen denotada es aquello que queda de la imagen cuando se le suprimen los signos de connotación. En tanto que la imagen connotada proporciona signos discontinuos, que permiten realizar una lectura independiente según el tipo de lector. Esto propicia que los signos que transmite la imagen connotada remitan a significados globales que no siempre tienen un término del lenguaje común por lo que habrá que utilizar un neologismo para englobar estos significados.

A través de una lectura connotativa, previa a la denotativa, se puede establecer los propósitos persuasivos de un texto icónico verbal de la publicidad, que puede atribuir a los productos anunciados cualidades y valores que no les son inherentes (prestigio, distinción, valentía, sensualidad); con los que se busca que el comprador se identifique con la promesa que se significan.⁷⁰

⁷⁰ GRACIDA, Isabel y GALINDO, Austra Bertha. *Comprensión y producción de textos. Un acto comunicativo*, México, Edit. Edere, 2005, p. 58.

2.4 FIGURAS Y RAZONAMIENTOS RETÓRICOS

La publicidad desde sus inicios ha estado muy ligada a la retórica, esto se debe a que la actividad publicitaria tiene como finalidad convencer al público consumidor para que adquiera un bien o para que emplee algún servicio; la retórica resulta ser una herramienta muy útil para lograr este objetivo.

Esto se afirma porque la retórica no solamente enseña las reglas del bien decir para expresarse correctamente en público sino que, sobre todo, tiene como finalidad persuadir a la gente en relación a cualquier aspecto de la vida social.

La práctica de la retórica se remonta a la época de los antiguos griegos, quienes la empleaban especialmente en las asambleas, donde el orador que se expresaba en forma más convincente podía lograr que las decisiones que ahí se tomaran resultaran a favor de sus intereses. Ahí se trataban asuntos tan importantes como la guerra, la economía, la legislación, entre otros aspectos, no obstante, hay que señalar que la utilización de la retórica únicamente era practicada por la aristocracia.

Una forma muy particular de aplicar la retórica en ese tiempo y que actualmente es común en la política y en la publicidad, fue la realizada por los sofistas quienes a través de sus discursos tenían la capacidad de convencer a la gente de que algo era verdad sin serlo e inmediatamente, haciendo gala de su habilidad de expresión persuadirla de lo contrario. Estos “conocimientos” les permitían cobrar apreciables sumas por enseñarlos a los jóvenes.

Platón uno de los filósofos más importantes de su época se opuso siempre a esta forma poco honesta y exhibicionista del ejercicio de este arte.

En la actualidad el uso de la retórica se ha extendido a casi todas las actividades del individuo, como la política, la economía, el derecho, la educación, entre otras y especialmente en aquellas en las que está de por medio alguna forma de poder o dominación. Dentro de estas actividades destaca la publicidad, misma que se vale de todo tipo de argucias para vender sus productos o servicios.

Dentro del mensaje publicitario, todo aquello que modifique la forma natural de comunicación, y sufra una pequeña alteración, se le puede considerar retórica.

La relevancia que adquiere la retórica dentro del mensaje publicitario, se origina de la asociación de retórica-ideología, donde la ideología, se interpreta a partir de las connotaciones derivadas de la retórica. La retórica, tanto a nivel visual como verbal, guiará la interpretación de significados de los diferentes niveles del mensaje — expresión, contenido, denotación, connotación, etc. — en sí de todo el mensaje simbólico.

A las figuras retóricas, también conocidas como tropos o elegancias del lenguaje, se les considera elementos de intensificación expresiva logrados a través de giros en el lenguaje.

Muchos de estos argumentos se fincan en razonamientos y figuras retóricas de las cuales han extraído gran provecho los publicistas.

Enseguida se mencionarán algunos razonamientos y figuras de la retórica de acuerdo con varios autores citados en el *Diccionario de retórica y poética* de Beristáin.⁷¹

Entre los razonamientos retóricos más usuales se encuentran:

- *El silogismo*. Constituido por una premisa mayor aceptada como verdadera, una premisa menor derivada de la primera y una inferencia que viene a ser la conclusión.

Este tipo de razonamiento persuasivo es muy común en la actividad publicitaria ya que pretende influir en la conducta de las personas. Por ejemplo:

Premisa mayor. “las amas de casa higiénicas lavan los trastos con Salvo”.

Premisa menor. “Si eres ama de casa que gusta de la limpieza”.

Inferencia. “Debes usar Salvo”.

- *La vía del ejemplo* es otro tipo de razonamiento que emplea la retórica y opera en forma inversa a la del silogismo, es decir, parte de un caso particular para llegar a una afirmación general. Para comprender mejor esto, se ejemplificará con el siguiente caso:

⁷¹ BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*, México, Edit. Porrúa, 1985, 508 pp.

Claudia Schiffer es una modelo de talla internacional, que se distingue por su bello rostro y atractiva silueta. A pesar de ser una mujer que rebasa los cuarenta años luce un rostro de aspecto juvenil para ello utiliza Rellenador Colágeno decontract´arrugas de L´oréal. De lo cual se desprende, que todas las mujeres que utilicen esta marca de cosmético podrán aspirar a ser unas mujeres con estas características.

Aunque visto objetivamente este juicio resulta absurdo, se puede observar que en la publicidad este tipo de estructura es utilizado con mucha frecuencia.

La publicidad también se vale de otros recursos que si bien no son propiamente razonamientos retóricos, sí son empleados por ésta con el propósito de impactar para persuadir no sólo a través del texto, sino también de la imagen como es el caso de la división y la síntesis.

- *La división* consiste en separar los elementos que constituyen el artículo que se enuncia, con la finalidad de dar la impresión de grandeza, por ejemplo: cuando al presentar un automóvil se destacan algunas de sus partes “más sobresalientes”: mayor ahorro de gasolina, el confort de sus asientos, la potencia de su motor, la estabilidad en su suspensión, equipado con seguros y cristales eléctricos.
- *La síntesis* es el caso opuesto a la división, a través de ésta se pretende resumir en pocos elementos un mensaje que sea capaz de llamar la atención e impresionar al público de tal manera que estimule a la compra. Un ejemplo es el cartel, pero también se puede observar en los anuncios publicitarios de otros tipos de material impreso. El anuncio del perfume Chanel No. 5, donde aparece su recipiente con la marca respectiva, aquí se puede advertir lo que es la síntesis, pues carece de texto y de algún otro soporte como sería la imagen de una mujer. Aquí la botella de perfume ocupa todo el espacio.
- *La amplificación y la atenuación*, si bien tampoco son razonamientos retóricos propiamente dichos, sí se les puede incluir como argumentos empleados y retomados por la publicidad para persuadir al consumidor.

Como su nombre lo indica la amplificación consiste en acrecentar las propiedades de aquello a lo que se haga alusión. En la publicidad esta manera de presentar los artículos es de uso frecuente.

- *La atenuación* tiene por objeto minimizar u ocultar lo más posible los defectos, llegando incluso a transformarlos en cualidades. Ejemplo: las cajetillas de cigarrillos o las bebidas alcohólicas en los que se destaca la marca y en cambio aparecen con letra más pequeña y en un lugar menos visible los daños que puede ocasionar al individuo.

Es posible que dentro de los que ha denominado como razonamientos retóricos exista una mayor cantidad de ellos, sin embargo, aquí se han señalado únicamente los más empleados en la publicidad.

Ahora pasaremos a las figuras retóricas también conocidas como tropos o elegancias del lenguaje, se les considera elementos de intensificación expresiva logrados a través de giros en el lenguaje.

Cabe señalar que las figuras retóricas son propias de los discursos verbales, sin embargo también se les puede emplear en la imagen publicitaria. Y aunque es difícil establecer una similitud de términos lingüísticos equiparables en las imágenes publicitarias, se tratará de encontrar los elementos equivalentes en ambos niveles.

Entre las figuras retóricas más frecuentes en publicidad se encuentran:

Metáfora. Para Eulalio Ferrer la definición más concreta de metáfora es la de Albalat: “consiste en transportar una palabra con su significación propia a otra significación por virtud de la comparación”. Después señala Ferrer que la metáfora consiste en dar a una cosa el nombre de otra.⁷² A nivel verbal un ejemplo de metáfora es: “El fuego está controlado”. Aquí la palabra fuego está sustituyendo a la palabra herpes labial mejor conocida a nivel común como fuego labial. A nivel visual se puede decir que un ejemplo de esta figura es el anuncio del automóvil Mustang en el que se muestra el poderío y fuerza de este auto a través de la comparación con los atributos de un caballo.

⁷² FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*, México, Edit. FCE. , 2003, p.156.

La metáfora “es el proceso en el que se relacionan el objeto metaforizado (producto) y un elemento metaforizante (variante)”.⁷³ Es decir, el objeto metaforizado en el ejemplo anterior es el automóvil y el elemento metaforizante es el caballo. De ahí, que todos los atributos que tiene el caballo como su fuerza, su desboque, etc., son atribuidos al auto. En sí el producto se convierte en el único portador de las cualidades representadas por el metaforizante.

En algunas ocasiones resulta que los metaforizantes utilizados en los mensajes publicitarios a nivel visual cobran mayor importancia que el producto mismo. No obstante, no se debe perder de vista que con toda la significación que conlleva se traslada al producto, quedando en la mente con el caballo, sino el auto, pero con las cualidades del animal.

Metonimia. “Es la sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser causal o espacial”.⁷⁴ Se emplea cuando se denomina a una cosa con otro nombre por existir una relación de causa o efecto. También se usa cuando se menciona a la obra por el autor; la actividad por el instrumento; el significado por el signo, y el producto por el lugar de procedencia. Un ejemplo muy frecuente en publicidad es llamar al producto con el nombre de la marca, como es el caso de las pantimedias marca Dorian Grey que son anunciadas de esta manera: “ponte como quieras ponte Dorian Grey”, en vez de decir, ponte tus pantimedias marca Dorian Grey.

La metonimia se maneja con mayor frecuencia en la publicidad del verbo, de la acción, ya que permite que el producto forme parte de los actores del relato convirtiéndose en uno más de ellos, formando parte de la escena. Y aunque en ocasiones se encuentre en un lugar más discreto, no por ello deja de ser relevante al integrarse con las acciones del relato en cuestión.

Un ejemplo de esta figura a nivel visual lo podemos observar en el anuncio de la “cerveza Sol”, en el que el envase de la cerveza forma parte de la diversión de los participantes, y sin este actor el entretenimiento no sería posible.

⁷³ PAOLI BOLIO, Antonio y César González. *Comunicación publicitaria*, México. Edit Trillas, 2002, p.74.

⁷⁴ BERISTÁIN, Helena op. cit. p. 328.

Hipérbole. Se refiere a una “exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo verosímil, es decir en rebasar hasta lo increíble”.⁷⁵ Con la hipérbole se busca causar una gran impresión. Esta figura es muy usual en la publicidad, ya que es frecuente ver y escuchar frases como: “el mejor”, “el más económico”, “el más resistente”, “el más durable”, “el más fino”, “el más grande”, “el más confortable”, “el más elegante”, entre otros. En forma visual es común presentar el producto con un tamaño sobrenatural.

Antítesis. Es la figura que “consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos, situaciones), con mucha frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento en común, semas comunes: ayer naciste y morirás mañana. Góngora”.⁷⁶ Es decir confronta dos vocablos o ideas que se contraponen. Ejemplo: “tiene un precio mínimo con una duración máxima”. A nivel imagen también se puede encontrar cuando se presenta el anuncio del héroe azul que combate la grasa y cochambre de la cocina representados por los gérmenes que actúan como los malos.

Aliteración. “Es la repetición de sonidos para producir un efecto acústico”.⁷⁷ Consiste en la utilización de un fonema (sonido) o morfema (palabra) que se repite varias veces en un mismo mensaje, cuyo propósito es producir un mayor impacto. Un ejemplo de esta figura es el anuncio “Esta no es una hoja. Es la tercera parte de una hoja. El creador de la triple hoja: más suave, más resistente, más absorbente. Antes papel de baño, ahora Regio R3”. En el que se repite en tres ocasiones el morfema *más* y dos veces el morfema *hoja*. Visualmente se encuentra en los anuncios donde aparece varias veces un mismo color, figura, personaje, etc. Por ejemplo: el anuncio de un medicamento llamado “Seresis” en donde visualmente se aprecian las figuras de tres maniqués de la mitad del cuerpo de una mujer.

⁷⁵ Ibid., p. 250.

⁷⁶ Ibid., p. 67.

⁷⁷ PAREDES CHAVARRÍA, Elia. *Prontuario de lectura lingüística, redacción, comunicación oral y nociones de literatura*, México. Edit. Limusa. 2003, p.311.

Gradación. Es un “ordenamiento de palabras o frases de modo que cada una exprese algo más o menos que la anterior en un orden ascendente o descendente. Ejemplo es cadáver, es polvo, es sombra es nada”.⁷⁸ Esta figura presenta una sucesión de ideas de tal manera que paulatinamente ofrece un sentido más completo. Un mensaje con estas características es: “Mejor, Mejora, Mejoral”. A nivel de imagen se manifiesta en aquellos anuncios en los que aparecen primeramente las llantas de un automóvil, enseguida su motor, después su tablero y por último el coche completo.

Sinécdoque. Es una figura en la que fundamentalmente se designa al todo con el nombre de una de sus partes o a la parte por el todo; pero además existen otros casos que expresan por ejemplo: el continente por el contenido; el género por la especie, y el singular por el plural. Un ejemplo: la parte superior de una botella de agua en la que se encuentra escrito la marca, ello representa a la botella por entero.

Paoli, señala que la sinécdoque es otra forma de metonimia, que tiene como propósito “resaltar cualidades del objeto por selección o reducción formal, es decir, calificar los componentes del producto. La sinécdoque da significación a los aspectos desde los cuales se quiere considerar todo el objeto (confort, lujo elegancia, etc.)”⁷⁹

Elipsis. “Figura que se produce al omitir expresiones que la gramática y la lógica exigen pero de las que es posible prescindir para captar el sentido. Éste se sobreentiende a partir del contexto”.⁸⁰ Esta figura permite omitir una palabra que gramaticalmente debería estar presente dentro del enunciado, pero que en realidad no es necesaria para que quede claro el sentido.

Por ejemplo: “Los que saben vestir usan casimires Santiago”, aquí se suprime la palabra hombres.

Prosopopeya es otra figura a la que también se le conoce con el nombre de personificación o prosopopeya. “Recurso literario que otorga características y

⁷⁸ Ibid., p. 314.

⁷⁹ PAOLI BOLIO, Antonio. op. cit., p. 74.

⁸⁰ BERISTÁIN, Helena. op. cit., p. 162.

atributos propios de las personas a los animales o a los seres inanimados”.⁸¹
Ejemplo: “El aire danzaba”.

Entre otros tropos se encuentran:

Pleonasmo. Agrega palabras que no aportan nada nuevo al sentido del enunciado, pero que lo refuerzan y le dan mayor énfasis⁸². Ejemplo: “Hágalo usted mismo con Black and Decker”.

Hipérbaton. Figura “que altera el orden gramatical de los elementos del discurso al intercambiar las posiciones sintácticas de las palabras en los sintagmas, o de estos en la oración”.⁸³ El hipérbaton permite invertir el orden gramatical de los términos en un enunciado. Ejemplo: “para cada tipo de piel y cutis Grisi tiene un jabón especial con ingredientes de origen natural”, en lugar de la construcción gramatical convencional de sujeto, verbo y complemento que de acuerdo con el ejemplo quedaría de la siguiente manera: Grisi tiene un jabón especial con ingredientes de origen natural, para cada tipo de piel y cutis.

Epíteto. Es una palabra o frase que por lo regular es un adjetivo que se une al sujeto para realzar su significado y darle mayor viveza de la que tendría si estuviera sólo en la oración.⁸⁴ Ejemplo: “Brisa la cerveza ligera”.

Anáfora. Se presenta cuando se repite la misma palabra o frase en un mismo texto al principio de cada enunciado. Ejemplo: “nueva XXL volumen + alargamiento máscara con micro fibras excede tus pestañas a... ¡más largas, más gruesas, más grandes”!

Disyunción. Consiste en omitir las conjunciones que gramaticalmente deben estar presentes. Con la finalidad de darle mayor fuerza al discurso. Por ejemplo: “Corra, apresúrese, vuele a la gran barata de Liverpool”.

Por último, **la onomatopeya**, aunque no es una figura que tenga que ver con el sentido de las palabras o frases, se utiliza con mucha frecuencia en los

⁸¹ PAREDES, Elia Acacia. *Prontuario de lectura, lingüística, redacción, comunicación oral y nociones de literatura*, México, Edit. Limusa, 2003, p. 317.

⁸² MOREU, P. Esteban. *Fundamentos de cultura literaria* Barcelona, España., Edit.,Casals, p.103.

⁸³ BERISTÁIN, Helena. op.cit., p. 248.

⁸⁴ BONILLA, Manuel Antonio. *Orientaciones literarias*, p. 220.

anuncios de publicidad. La onomatopeya “es una expresión cuya composición fonémica produce un efecto fónico que sugiere la acción o el objeto significado por ella, debido a que entre ambos existe una relación a la que tradicionalmente se ha aludido llamándola imitación...”⁸⁵ La onomatopeya imita los sonidos significados por ella. Por ejemplo. Tic-tac del reloj, el pío de los pájaros, el clic de la puerta, pum de un golpe, etc.

⁸⁵ BERISTÁIN, Helena op.cit. p.368.

3. ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

3.1 Consideraciones metodológicas generales

Este capítulo se aboca al análisis semiótico de anuncios publicitarios con el propósito de encontrar cada uno de los elementos presentes en el mensaje publicitario, tanto a nivel verbal como visual. Es por ello, que el objeto de estudio será descompuesto en sus partes constitutivas para después ser reconstruido, y de esta manera mostrar las reglas de funcionamiento que lo hacen posible.

Para la realización de este análisis se retomarán los principios básicos de la semiótica como base metodológica. A través de éstos será posible diseñar una propuesta que permita analizar el anuncio de publicidad y mostrar tanto los elementos que estructuran el mensaje a simple vista, así como los elementos ideológicos que lleva inmersos.

Los elementos que conforman el anuncio de publicidad son dos: texto e imagen. Se dará inicio con los componentes que constituyen el texto, posteriormente se hará hincapié en las partes del aspecto visual.

3.1.1 Texto

El texto se refiere al discurso escrito, es decir al enunciado o serie de enunciados que contienen las ideas que el publicista desea transmitir a los consumidores, con el propósito de persuadirlos e influir en su conducta al realizar la compra.

El texto a su vez consta de los siguientes elementos:

a) *El encabezado o título:* cuya finalidad es atraer la atención del público consumidor. De acuerdo con estudios psicológicos de la percepción, generalmente el título debe constar de un reducido número de palabras, siete para ser precisos; con las cuales se pretende que el posible cliente se grabe con facilidad el nombre del producto, así como alguna de sus características, sin que esto le cause algún esfuerzo o dificultad.

De acuerdo con Francisco D' Egremy A., existen diversos tipos de encabezados a partir de su forma, contenido y objetivo. Entre ellos se encuentran:

El imperativo: se refiere al título que tiene como propósito que el consumidor ejecute una orden o petición. Ejemplo: “¡Lleva las fotos más sexis de Manga en tu celular!”. Este tipo de encabezados tiene buenos resultados en las personas que les gusta recibir una orden.

El encabezado interrogativo: realiza una pregunta o cuestionamiento al lector que lo llevan a prestar atención al contenido del anuncio, ya sea por simple curiosidad o bien porque despierta su atención. Un ejemplo es: “¿Eres Rebelde? Entonces Exige el catálogo De Las estrellas...” Este tipo de títulos se tienen que usar con cautela porque pueden generar en el consumidor cierta molestia al sentirse presionado por la pregunta. Por ello, es preferible que la pregunta esté dirigida más como una consulta que como un cuestionamiento.

El encabezado informativo: es aquel que está realizado en forma de noticia, tiene la finalidad de dar a conocer el lanzamiento de algún producto o servicio nuevo. Por lo mismo, despierta el interés del consumidor que busca una mercancía que satisfaga su necesidad. Un ejemplo de este tipo de títulos es el siguiente: “Llegaron los autos con doble personalidad. Nuevos Ibiza y Córdoba Automático Tiptronic 2008”

El encabezado humorístico: “se trata de una frase ingeniosa, de carácter gracioso o festivo que provoca risa o al menos apela al buen humor”.⁸⁶ Este encabezado no es muy usual ya que es difícil de redactar. Sin embargo, en algunas ocasiones se utiliza sobre todo dirigido a los niños y adolescentes, quienes perciben con facilidad el mensaje y lo tienen presente con agrado o simpatía. Un ejemplo: “La comida de gato. ¿Sabe a ratón? Ayúdalo a que su inteligencia sea tan grande como su curiosidad. Dale NIDO 3+”.

El encabezado conceptuoso: consiste en escribir frases con doble sentido. Este título capta la atención de un público popular capaz de interpretar de muy diversas maneras el contenido de la frase: “bra 100 posiciones. ¡Se pone como yo quiera!” Es un ejemplo de este tipo de encabezados, debido a que su interpretación estaría dada por el aspecto sexual, cuando en realidad se trata de un tipo de sostén o brasier que puede utilizarse de variadas formas.

El encabezado filosófico: “Es el que está constituido por una sentencia filosófica breve; una frase célebre de tipo filosófico; un silogismo, etc.”.⁸⁷ Éste va dirigido a un grupo especial de personas, que tienen en común un status social alto y que tienen el mismo grado escolar. Por lo tanto, los servicios o productos tienen prestigio y exclusividad. Ejemplo: “Todos quieren ser diferentes, en eso todos iguales. La diferencia está en el concepto. Nuevo NISSAN MURANO”

El encabezado poético: este tipo de títulos maneja enunciados escritos en forma original y creativa, es decir de manera estética, utilizando recursos literarios como versos, metáforas o cualquier otra figura. Su intención es llegar a la emotividad del consumidor. Este tipo de encabezados son propicios para los clientes con un grado de sensibilidad mayor al común de la gente. “Ama, ríe, sueña, ¡Vive ser mujer! Summer´s Eve Higiene íntima femenina”

⁸⁶ D'EGREMY A., Fco. *Publicidad científica*. México, Edit. Anaya Editores, 2000, p. 52.

⁸⁷ Ibid. p. 54.

El encabezado antitético: se basa en una de las figuras de la retórica que consiste en presentar una frase en sentido positivo y contrastarla con otra idea opuesta. Ejemplo: “¿Ligera pesando más? Bonafont.”

b) Subcabeza: es el segundo elemento del texto. (Egremy A. lo llama el *subheadline*, pero para el propósito del trabajo se utilizará la palabra subencabezado o subtítulo.) Corresponde a la frase que está escrita abajo del encabezado del mensaje publicitario. Este enunciado sirve para ampliar o precisar la información contenida en el título. Para ejemplificar tomemos la siguiente frase: “¡Disfrútalo todos los días! Philadelphia untable”. Aquí tenemos el encabezado y subtítulo, mismo que especifica que se trata de un queso crema con consistencia suave que permite untarse con suma facilidad.

c) Texto o contenido: es el tercer elemento que integra al texto. Es decir la información que el publicista desea transmitir al público consumidor. Ésta se basa en una serie de argumentos con los que se pretende persuadirlo hacia la compra. El texto se redacta de acuerdo con el tipo de personas a quien va dirigido.

El texto puede ser informativo, descriptivo, científico o apelativo. Los más usuales son los descriptivos y los apelativos. Ahora bien, dentro del contenido del texto el publicista se vale de ciertos recursos lingüísticos para que su mensaje tenga mayor impacto, a estos recursos se les conoce como actos perlocutivos.

Para establecer contacto la publicidad con su receptor recurre a los llamados actos perlocutivos que no son otra cosa que “las estrategias discursivas orientadas a propiciar una respuesta por parte del enunciatario, el cual se siente directamente interpelado. Esto sucede, por ejemplo, al utilizar verbos como: “compre”, “lo invitamos a...” “así como otras fórmulas, como la interrogación retórica”. “No le gustaría...?” el uso del imperativo “Venga a conocer...” etc.⁸⁸

En este rubro, la publicidad también hace uso del lenguaje en segunda persona (tú o usted) en el texto escrito, esto hace posible que emisor y receptor

⁸⁸ ROMEO TELLO, De Teresa Adriana. *Lengua española*. México, Edit. Mc Graw-Hill, p. 298.

(público) establezcan mejor el contacto directo, pues se le hace pensar al destinatario del producto que forma parte del mismo mensaje publicitario.

Así también, la utilización del lenguaje retórico sirve para aludir a los sentimientos y necesidades del receptor (amor, hambre, sueño, salud, etc.) y para resaltar los beneficios del producto anunciado (calidad, perdurabilidad, confiabilidad, necesidad, etc.). Sumado a los actos perlocutivos, el publicista usa en su mensaje imágenes y colores que servirán para despertar emociones y necesidades determinados (reales o la mayoría de las veces ficticias).

Cuando se hace referencia al elemento lingüístico de la publicidad se debe atender a dos aspectos: el contenido simbólico del mensaje, que generalmente está contenido en una presentación breve del producto y la composición total del mensaje, incluyendo los elementos del orden visual.

El mensaje verbal que aparece en los mensajes publicitarios impresos es en su mayoría de carácter breve y está compuesto por enunciados que pueden tener los siguientes formatos:⁸⁹

- Argumento: Se exponen y explican las ventajas que representa la compra del producto para la solución de un problema particular.
- Descripción: Se describe el producto, sus características y virtudes.
- Testimonio: Se presentan consumidores que testifican sobre la efectividad del producto.
- Narración: Se presentan una serie de acontecimientos en forma de relato, en cuyo transcurso se da a conocer un conflicto y su posterior solución gracias al uso del producto.
- Diálogo: A través de esta estrategia discursiva dos personas describen o narran las cualidades del producto.
- Vía del ejemplo: Se pone un ejemplo para hacer un hecho verdadero.
- Inclusión: Se retoma al consumidor como parte de un suceso.
- Pregunta: Se plantea una duda, se incita a abrir un diálogo.

⁸⁹ Idem.

- Amplificación: Se hace énfasis en el producto engrandeciendo sus atributos.
- Amontonamiento de palabras: Es una reunión de palabras acumulando acciones, adjetivos, etc.
- Oportunidad: Se hace hincapié en que de no comprar el producto se pierde una gran oportunidad.
- Tópico: Son frases, dichos, refranes, palabras acomodadas, en son de burla, mal pronunciadas, con doble sentido.

El texto, por otra parte, tiene dos efectos en el lector, uno de ellos es el efecto de conocimiento y el otro es un efecto de reconocimiento. El primero se establece cuando el lector únicamente se informa o conoce lo que se manifiesta en el escrito; el segundo adquiere significación en el momento en que el lector se hace partícipe del contenido del mensaje lingüístico, es decir, cuando se involucra de tal manera que se reconoce con el personaje o con las ideas que el emisor transmite.

Esta función de reconocimiento es muy usual en los anuncios de publicidad, ya que el consumidor se siente involucrado con los personajes que ahí se presentan y lo que manifiestan verbalmente (como es el caso de los actores, deportistas o cualquier otra persona que sea una imagen pública), o bien que considere que alguno de los términos ahí expuestos lo describen (por ejemplo, hombre audaz, inteligente, creativo, refinado; o mujer bella, sensual, atrevida, tierna, etc.).

Por otra parte, de acuerdo con Barthes, el texto es un mensaje parásito que tiene por objeto proporcionar una connotación a la imagen, o sea añadir mensajes secundarios.

Esto significa que el mensaje lingüístico no sólo puede ampliar las connotaciones ya existentes en la imagen; sino que además es posible que agregue significados nuevos.

El texto en relación con la imagen cumple con dos funciones: la de anclaje y la de relevo.

- El anclaje puede emplearse con la finalidad de identificar los elementos que constituyen una imagen, describiendo la escena.
- El relevo, por su parte, se utiliza generalmente en forma de diálogo y su objetivo es complementar las ideas expuestas en la imagen.

Ambas funciones del texto pueden estar presentes en el mensaje icónico, aunque alguna de ellas puede sobresalir.

3.1.2 La imagen

La imagen o ilustración es el segundo componente del anuncio publicitario, razón por la que es pertinente señalar la importancia que tiene en la publicidad.

La imagen en la actualidad cobra una enorme importancia sociocultural, ya que forma parte del entorno del individuo. La podemos encontrar en la mayoría de las actividades del ser humano, vinculada al desarrollo de la tecnología de la comunicación. Ésta utiliza a la imagen como soporte indispensable para transmitir mensajes de toda índole.

Dado que la imagen juega un papel importante en todo el mundo, es preciso establecer qué se entiende por este término tan empleado hoy en día.

Para D´Egremy A. Francisco. La ilustración es “como la vestidura estética del mensaje, que lo vivifica y embellece.”⁹⁰ Las ilustraciones o imágenes pueden ser fotografías, dibujos o gráficas, esto depende del mensaje publicitario que se vaya a utilizar. Éstas complementan al texto, lo que produce que la imagen publicitaria sea comprendida con facilidad y de esta manera quede inmersa en el recuerdo del consumidor.

⁹⁰ Ibid. p. 58.

Otra definición considera a la imagen como “toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.”⁹¹

Aunque esta definición menciona el aspecto visual, que representa uno de los elementos a considerar en el análisis, no resulta ser del todo convincente ya que el término semejanza es utilizado de acuerdo con una serie de convenciones gráficas determinadas por la sociedad.

Para ejemplificar lo antes dicho, se considerará lo siguiente: en una pintura se muestra el mar tranquilo, en el cielo unas gaviotas en pleno vuelo, a lo lejos unas palmeras verdes. Al observarla con mayor detenimiento vemos que esta pintura está constituida de líneas, sombras, colores y tonalidades que en su conjunto nos hacen percibir un paisaje. No obstante, dicha pintura en realidad no contiene agua y tampoco tienen vida las gaviotas, ni las palmeras; lo que sucede es que la manera en que se integran cada uno de estos elementos pictóricos constituyen una serie de estímulos de otra naturaleza, que en suma producen una percepción de “semejanza” con el objeto representado.

Esto significa que una serie de convenciones gráficas, que se han seleccionado de un conjunto de rasgos considerados pertinentes han permitido reproducir una estructura perceptiva muy similar a la que se experimentaría ante el paisaje real.

Por lo tanto, se puede afirmar que la apreciación de semejanza se funda en criterios de pertinencia sustentados por convenciones de orden gráfico-cultural.

Sin embargo, las unidades pertinentes de cierta forma se identifican, por lo que se puede considerar que “existe un código icónico que establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente del código de reconocimiento.”⁹²

⁹¹ *Teoría de la imagen*. Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Barcelona, 1975, p.27.

⁹² ECO, Humberto. *Tratado de Semiótica* México, Edit. Nueva Imagen, 1980, p. 226.

Por consiguiente, Eco señala que: “los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas”.⁹³

Es importante considerar que las imágenes no significan lo mismo para todas las personas, ya que depende del marco de referencia que tenga cada individuo. En un sentido más amplio, ocurre lo mismo a las distintas sociedades; debido a que cada una tiene un desarrollo histórico particular.

Esto no significa que la interpretación que cada persona o sociedad haga de las imágenes percibidas sea totalmente opuesta entre ellas, ya que en muchos casos existen elementos del marco de referencia que se comparten.

Por otra parte, aunque como ya se ha visto, la imagen es capaz de comunicar diversos tipos de mensajes, en muchos casos es convencional para los emisores que ésta vaya acompañada de un texto que le ayude a precisar el contenido de lo que se desea transmitir.

Ahora bien, una vez que ya se han mencionado algunas definiciones de imagen pasaremos a hablar de la imagen publicitaria. Ésta es tal vez uno de los textos icónico –verbales más atractivos y eficaces en la actualidad, ello se debe al gran desarrollo que se emplea para producirlos, dando como resultado un trabajo bien cuidado por especialistas en la materia, quienes no sólo se basan en el diseño gráfico, sino que se auxilian de otras disciplinas como la psicología, la economía, la política, la retórica, la sociología y el arte.

3.1.3. La imagen publicitaria

La imagen publicitaria tiene un propósito muy específico que es el de propiciar la compra de un producto o servicio por parte del público consumidor al que se expone.

Es por ello que los publicistas ponen un especial esmero en el diseño, elaboración y contenido de sus mensajes a través de anuncios icónicos.

⁹³ Ibid. p. 228.

Generalmente en la producción de los mensajes publicitarios se cuida hasta el más mínimo detalle, destacando un cuidado especial que se tiene con la imagen, con la que se pretende lograr la percepción del consumidor.

Este tipo de anuncios publicitarios conllevan un alto grado de persuasión que induce al consumidor no sólo a la compra de bienes o servicios, sino también a adquirir ideología y cultura.

En la descripción de la imagen, la publicidad echa mano de la experiencia pictórica, pues la imagen utiliza recursos estéticos retomados de la pintura, la escultura, la arquitectura e incluso de lenguajes provenientes de los medios de comunicación. Todo con la única finalidad de captar la atención de los consumidores, para invadir sus mentes sutilmente por medio de lo atractivo e impactante del contenido de la imagen publicitaria.

Por lo regular la imagen publicitaria se crea por medio de líneas, colores, tonalidades, etc.

Los mensajes publicitarios están presentes en nuestra cotidianidad, por ello, la importancia de aprender a leerlos con un sentido crítico.

Resulta comprensible, pues, que no podemos evadirlos, pero también no podemos recibirlos de manera pasiva. De ahí, que se requiera de un consumidor crítico que tienda a exigir mayor calidad y honestidad en los textos.

Por lo general, el mensaje publicitario está constituido por dos estructuras distintas: la lingüística y la icónica. La primera, como ya se mencionó, compuesta por letras que combinadas forman palabras que ofrecen un mensaje específico, en tanto la segunda constituida a partir de líneas y colores. Ahora se procederá a mencionar algunos componentes del mensaje visual.

a) *Referente*: es el objeto que promociona el mensaje. Ejemplo: perfumes, artículos de tocador, ropa, vinos, cigarrillos, etc.

b) *Logotipo*: se trata de una imagen simbólica con la que se identifica el producto. En sí se refiere al nombre de una institución, marca, producto o empresa comercial.

c) *Personajes*: son los seres reales o irreales que llevan a cabo una o varias acciones dentro del marco en el que se desenvuelvan. Los personajes son uno de los elementos básicos del anuncio publicitario.

d) *Lugares*: corresponde al espacio físico en el que se desarrolla la acción o acciones

e) *Acciones*: éstas están representadas por verbos que implican acciones o movimientos. Por ejemplo: sonrío, mira, habla, etc.

f) *Tiempo*: se refiere al momento, época, año, mes, día, hora o instante preciso en que se presenta la acción.

g) *Colores*: Es otro de los elementos que forman parte de la descripción, además éstos son de gran relevancia para que el mensaje publicitario tenga mayor poder de persuasión en el consumidor. En el capítulo I se habló de la significación que a cada uno se le confiere. Razón por la cual, aquí sólo se mencionarán los colores más utilizados en la publicidad, de acuerdo a estudios mencionados por Luc Dupont en su libro *1001 Trucos publicitarios*.

- Negro
- Azul
- Rojo
- Amarillo
- Verde
- Naranja
- Gris
- Blanco

3.2 Propuesta para el análisis semiótico del mensaje publicitario

Enseguida se presentará una propuesta para llevar a cabo el análisis del mensaje publicitario, para ello se tomarán en consideración algunos aspectos comunicativos y semióticos con los que se pretende analizar el mensaje de publicidad.

De acuerdo con los elementos que incluye en el análisis publicitario, Roland Barthes distingue tres mensajes, dos de ellos derivados de la imagen y uno del texto.

En la imagen se encuentran el mensaje denotado y el connotado:

- El mensaje denotado consiste en realizar una primera lectura a nivel descriptivo de lo que aparece en forma visual en la imagen.
- El mensaje connotado ofrece el consumidor un significado secundario que va más allá de una lectura literal, ya que pasa al plano de la conceptualización en un sentido global y más complejo.

Ambos mensajes no se encuentran separados en la imagen, pues mantienen una interrelación en la que para analizar a uno es necesario tener en consideración la relación que guarda con el otro.

- El tercer mensaje es el lingüístico y se deriva del texto. En realidad es raro que existan anuncios que no contengan texto alguno. Éste desempeña dos funciones: la de anclaje y la de relevo. Cuando cumple el papel de anclaje a nivel denotativo ayuda a facilitar la identificación de los elementos presentes en la imagen. A nivel connotativo precisa los significados secundarios que presenta la escena e incluso ofrece otros que no contempla la imagen.

En ambos casos tiene por objeto que el lector capte el mensaje de acuerdo con la intencionalidad del realizador del anuncio.

Cuando el texto desempeña el papel de relevo, solamente complementa las ideas que presenta el anuncio a través de diálogos que se representan por medio de “globos” o guiones. Su utilización en la publicidad impresa es en realidad poco frecuente en comparación con el anclaje.

3.2.1 Análisis verbal

A) Elementos de la comunicación

Todo acto publicitario y de propaganda supone, implícitamente, un mensaje y como tal es posible identificar los elementos propios de todo acto de comunicación. Es decir, dentro del mensaje se encuentran inmersos un emisor o enunciador, un receptor o enunciatario, un canal de comunicación, un código y un contexto o referente. De igual forma, también se pueden encontrar en dicho acto las funciones del lenguaje relacionadas con los elementos comunicativos.

Así pues, en este análisis se hará énfasis en encontrar no sólo los elementos comunicativos, sino también las funciones que los atañen. Sin embargo, se vislumbra que la función lingüística que tanto en la publicidad como en la propaganda predomina es la función apelativa, ya que el fin de este tipo de mensajes es llamar la atención del receptor e influir en sus actitudes y respuestas, empero es menester aclarar que si bien la función apelativa es una de las funciones predominantes no podemos dejar de lado las otras funciones que también inciden en el mensaje publicitario.

Por consiguiente, al hablar de un mensaje publicitario, es necesario partir de los siguientes elementos: emisor, mensaje, receptor, contexto, código y canal. Para la realización del análisis verbal se tomarán en consideración los seis elementos del proceso de la comunicación:

Emisor: Persona o institución que se encarga de codificar un mensaje. Es quien toma la iniciativa de comunicar algo, se ocupa de seleccionar y transmitir los mensajes en forma intencional o involuntaria. Se entiende por emisor a toda

persona u organización que elabora un mensaje.⁹⁴ Se encarga de hablar, escribir o publicar con el objetivo de hacer llegar sus ideas y emociones a otros semejantes.

Elaborar un mensaje es algo que puede hacer tanto un individuo como un grupo social. El emisor es un ser influyente, que tiene como propósito afectar a los demás, mediante el envío de mensajes intencionados.

El emisor o enunciatario en este caso lo constituye la marca del producto.

Receptor: También es llamado destinatario, es la persona, institución, o individuos que forman un auditorio, público que cumple el papel de recibir y responder al producto de la transmisión o mensaje. El receptor lee, escucha o percibe una información y de esta manera se convierte en el objetivo del anuncio de publicidad, es decir aquella persona que va a comprar o adquirir un servicio o producto.

El receptor es capaz de captar un mensaje porque conoce el código en que viene cifrado dicho mensaje. También es prudente señalar que la recepción del mensaje no es pasiva, pues implica un esfuerzo de interpretación. Esta actividad está dada por la selección, discriminación, aceptación o rechazo que provoque el mensaje.

Mensaje: Se refiere al conjunto de ideas que se desean comunicar. Se entiende lo comunicado, el contenido, la información, las señales, signos, códigos o símbolos a ser interpretados, son objetos y sucesos que al ser abstraídos en la mente de los individuos, sirven de unión entre los polos emisores y receptores.

El mensaje para Daniel Prieto Castillo es “el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, se da si se responde a determinado código.”⁹⁵

El mensaje está integrado por una serie de sistemas y signos o códigos llamados lenguajes.

⁹⁴ PRIETO, DANIEL. *Elementos para una teoría de la comunicación*. México, p. 17.

⁹⁵ *Ibid.* p.19.

Para Abraham Moles el mensaje es una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de entre todo un repertorio de signos, es decir, es un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado o de una realidad completa. Dichas ideas se organizan en forma tal que la presentación de sucesos se manifieste a través de signos que puedan ser asimilados y comprendidos por la mayoría de los receptores. El emisor emite un mensaje jerarquizando, simplificando y seleccionando la información para que pueda ser asimilada y comprendida por la mayoría de los receptores.

Contexto. La comunicación como proceso social está determinada por el conjunto de circunstancias que rodean la relación emisor-mensaje-receptor. Ya que el medio o entorno que rodea al hombre, marca la pauta para que tal o cual información adquiera un significado para las personas.

Por lo tanto, es necesario señalar que todo mensaje es siempre un mensaje sobre algo, es decir refiere datos sobre un aspecto de la realidad. Esta referencia es la que le da validez para que forme parte de un proceso de comunicación.

Daniel Prieto llama referente a esa porción de la realidad que aparece inserta en el mensaje

Código: Es el lenguaje que se va a emplear en el mensaje. Umberto Eco dice: “Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación”.⁹⁶

De esta forma, se puede concebir al código como una entidad formada por una serie de sistemas o estructuras denominadas códigos. Un código, es por lo tanto un repertorio de signos convencionales que responden a las mismas condiciones de los signos, es decir a la reglas sociales de elaborar y combinar signos que producen códigos.

Los códigos son también una serie de grupos de símbolos que pueden ser estructurados de tal manera que tengan significado para alguien. El código no es

⁹⁶ ECO, Humberto. *op. cit.* p.35

un producto de la naturaleza, responde a los intereses y necesidades de los individuos, quienes conforman normas o reglas específicas como son el ordenamiento de letras o palabras.

Así pues, la elaboración de un mensaje no puede ser arbitraria, ya que la condición fundamental es la emisión de un mensaje que responde a determinadas reglas. Por lo tanto el código sería la cantidad de sistemas de signos (escritura, imagen, color, diseño, etc.).

Canal: Constituye el medio a través del cual se va a difundir el mensaje. Se entiende por medio o canal de comunicación al vehículo a través del cual se propaga un mensaje.⁹⁷

De esta manera, el canal o medio de comunicación es el elemento que sirve para trasladar, conservar, amplificar y difundir, transportar o reproducir los mensajes elaborados por el emisor.

El canal de comunicación constituye un soporte que el hombre utiliza a través del tiempo y del espacio para ello se vale de instrumentos técnicos como el periódico, el libro, la revista la radio o la televisión.

B) Funciones de la lengua

Una vez que se han definido los elementos del proceso de comunicación, ahora pasaremos a señalar las funciones de la lengua que establece Roman Jakobson. Como ya se había mencionado que de todas las funciones del lenguaje que aparecen en todo acto publicitario (y, por ende, comunicativo) las que más predominan son las funciones apelativa y metalingüística ya que son las que están orientadas hacia el enunciatario y código respectivamente, herramientas fundamentales de todo mensaje publicitario pues la primera alude a la influencia del mensaje publicitario en el receptor y la segunda a los mensajes denotativos y connotativos que se encuentran inmersos en él.

⁹⁷ PRIETO, DANIEL. op.cit. p. 20.

Para poder englobar los elementos del proceso de comunicación se debe asociarlos en un sistema que dé cuenta de sus funciones y relaciones que llevan consigo en el proceso comunicativo.

Por lo tanto, se partirá del esquema de la teoría de la comunicación realizado por Roman Jakobson, quien dice existen seis funciones de la lengua representadas por cada uno de los elementos de la comunicación. Y válidos para todos los modos de comunicación.

Los anuncios de publicidad al ser una forma de comunicación, porque pretenden comunicar un mensaje se valen del lenguaje verbal por medio de palabras y estructuras lingüísticas de diversos niveles.

Es por eso, que para comprender qué es lo que intenta comunicar un anuncio de publicidad y cómo se propone comunicarlo, es necesario estudiar cómo funciona el lenguaje verbal en los anuncios de publicidad.

Función emotiva o sintomática: Es aquella en la que el emisor a través de su habla o expresión da a conocer síntomas de su personalidad. Como por ejemplo su status social, educación, religión, cultura, procedencia geográfica, etc.

El emisor proporciona datos sobre su contexto y su personalidad. Por lo tanto, el emisor comunica una realidad y una postura ante la vida. Ahora bien se puede comunicar toda una serie de experiencias y sucesos que el emisor considere representativos, “útiles” y relevantes para quien los reciba.

El emisor emite ideas expresando su actitud con respecto a un hecho o un objeto. “Se tiende a producir una impresión de una cierta emoción; sea verdadera o fingida.”⁹⁸

Esta función está presente en el anuncio publicitario, pues corresponde a la marca del producto.

⁹⁸ GUIRAUD, PIERRE. *La semiología*. México, Edit. Siglo XXI, 1977, p.12.

Función apelativa o connotativa. “Define las relaciones entre el mensaje y el receptor pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.”⁹⁹

En la función apelativa el emisor hace un llamado al receptor, para que éste realice una acción. Es decir se apela al consumidor para que lleve a cabo una compra de un bien o servicio.

Para realizar este tipo de apelación se utilizan verbos en modo imperativo, con los que se da una orden o bien se recurre a la suave petición. En ambos casos se pretende convencer al consumidor para que actúe de inmediato. Esta función es la más utilizada en publicidad.

Función Poética. Ésta se basa en la elaboración del mensaje, predomina la forma en que está realizado, más que el contenido del mismo. Para ello el publicista echará mano de todos los recursos literarios y de publicidad que tenga a su alcance para darle un toque estético al mensaje. Es decir, importa más la forma en que se dice, que lo que se dice.

Se le considera una función “estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto”.¹⁰⁰

Por otra parte, el lenguaje poético no se construye ni comunica del mismo modo que el lenguaje referencial, ya que el lenguaje poético transgrede intencional y sistemáticamente la norma gramatical que rige al lenguaje estándar.

Función Referencial. Se refiere al contexto, es decir a “aquello” a lo que se hace referencia, a todos los fenómenos naturales y sociales que conforman nuestro entorno y que corresponden a la realidad que nos rodea.

Todo mensaje verbal comunica algún tipo de saber respecto al orden de realidad sobre el que se sitúa. Se remite a una realidad que se encuentra fuera del

⁹⁹ Ibid. p. 23.

¹⁰⁰ Ibid. p. 13.

mensaje. La función referencial es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Ésta debe ser objetiva.

Función Metalingüística. Ésta recae en el código, que corresponde a la lengua que se maneja en una sociedad determinada. Se busca a partir de ésta aclarar o explicar la propia lengua en caso de ser necesario.

Ocurre cuando en el transcurso del mensaje se hace preciso resolver algún problema del funcionamiento del código. Guiraud dice: “tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Por ejemplo, ponemos una palabra entre comillas y precisamos: “semiología en el sentido médico del término”. De este modo, la función metalingüística remite el signo al código del cual se extrae su significación”.¹⁰¹

Función Fática. Ésta se basa en el medio o canal, sirve para iniciar, continuar o finalizar la comunicación, En realidad no dice nada importante sólo sirve para abrir, mantener o cerrar el canal de comunicación.

Esta función recae especialmente sobre algunos componentes del lenguaje que tienen el propósito de abrir, mantener abierto o cerrar el canal de comunicación. Jakobson distingue con ese nombre a los signos “que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona (Hola ¿me escucha usted?), para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga ¿me está escuchando? o en un estilo shakespeariano: présteme usted oído”. Y en el otro extremo del hilo: “mm, mm’.”.¹⁰²

C) Figuras de la retórica

Como ya se señaló en el segundo capítulo, las figuras de la retórica corresponden a uno de los elementos esenciales en los que se basa el publicista

¹⁰¹ Ibid. 15.

¹⁰² Ibid p 14.

para la realización de su mensaje así como para persuadir al consumidor a la compra no sólo del producto, bien o servicio, sino sobre todo de las ideas con las que pretende modificar su conducta.

Entre las figuras de la retórica más utilizadas se encuentran: la metáfora, la hipérbole, la prosopopeya y la comparación.

En el análisis se buscará incluir una de ellas, con el propósito de mostrar los recursos estéticos que utilizó el publicista en la elaboración del mensaje publicitario.

Así que en este apartado sólo se manejarán las definiciones de las principales figuras que se analizarán con la finalidad de tener presentes sus características y corroborar a través de ellas las verdaderas intenciones de los anuncios de publicidad.

Hoy en día el empleo de la retórica se ha extendido a la mayoría de las actividades que desempeña el ser humano, entre éstas se encuentra la publicidad, misma que se vale de todo tipo de argucias para vender sus productos o servicios y de paso tratar de convencer o ejercer cierto dominio sobre el cliente.

Metáfora. Corresponde a una de las figuras que se emplean con mayor frecuencia dentro de la publicidad. La metáfora se refiere a la comparación que se establece entre dos objetos que tienen un rasgo en común. Es decir, se traslada el significado del nombre de un objeto a otro, considerando las semejanzas o similitudes que pueden existir entre ambos.¹⁰³

Hipérbole, es sin duda también una de las figuras favoritas de las que se vale el publicista para la creación de sus mensajes publicitarios, ya que con la hipérbole se exageran las cualidades de los productos o servicios, acentuando algún rasgo en particular.

Prosopopeya. Esta figura se encarga de otorgar cualidades humanas a los objetos o seres inanimados, con las cuales cobran vida. Esto permite que los

¹⁰³ GRACIDA P., María de Lourdes. *Textos periodísticos textos literarios*. México, Edit. Grahma, 2000, p. 91.

animales u objetos que se incluyen en la publicidad actúen como las personas, ya sea entablando algún diálogo o narrando algún hecho.

Comparación. Es otra de las figuras que consiste en establecer una comparación entre dos objetos que al igual que en la metáfora, también presentan un rasgo semejante, sólo que aquí se empleará la palabra *como* para dejar clara la comparación.

D) Denotación y connotación

Ahora bien, si cualquier mensaje implica la unión de un significante (plano de la expresión) y un significado (plano del contenido), el mensaje publicitario se caracteriza por contener dos mensajes simultáneamente, lo cual en opinión de Roland Barthes, constituye el carácter específico de la publicidad.¹⁰⁴

De esta manera el primer mensaje corresponde al sentido literal, que remite a una relación denotativa entre significante y significado, mientras que el segundo mensaje es en un sentido global y siempre idéntico en todo mensaje publicitario: que el producto anunciado es excelente (punto angular de la publicidad todo lo que anuncia es lo mejor que existe).

Así el significante de este segundo mensaje está constituido por el primer mensaje, de acuerdo con un fenómeno de connotación. Por ejemplo, en un famoso anuncio de cerveza, el mensaje literal lo constituye el slogan: “En cada reto hay una victoria, celébralo” y la imagen del cantante de ranchero Alejandro Fernández ataviado como un hombre de campo, acompañado en una velada con sus amigos en medio de un paisaje meramente mexicano (hacienda o rancho, fogata, caballos, etc.). Tras ese primer mensaje, que funciona como aquello que se asocia por connotación al producto (en este caso, una vida libre, emocionante y viril) se hace explícito el segundo mensaje: compre Victoria.

En contraste con el lenguaje poético, en donde el mensaje connotado tiene que pasar por el análisis y la emotividad del receptor para ser descubierto, en el doble mensaje denotado-connotado de la publicidad, el mensaje connotado no se

¹⁰⁴ ROMEO TELLO, De Teresa Adriana op.cit. p. 297.

encuentra oculto del todo, este segundo mensaje –de carácter publicitario- se detecta de inmediato.

Es importante señalar que la publicidad basa su éxito en su capacidad de persuadir sutilmente a su receptor sobre la conveniencia de usar tal o cual servicio o de comprar ciertos artículos, sin hacer presente de manera directa la invitación a ello. Esto quiere decir, que el primer mensaje, que nos atrae y nos seduce, difumina el carácter tajantemente interesado de la publicidad (que no es otro que vender) y sustituye la invitación directa a comprar por la presentación de una realidad del mundo en la que es “natural” comprar cerveza Victoria o cigarrillos Marlboro. Para lograr este poder de “seducción” sobre el consumidor, la publicidad alude a los grandes tópicos que inciden en la vida de cualquier persona: placer, seguridad, poder, riqueza, amor, sexo, salud, bienestar, éxito, etc.

Aunado a lo anterior el mensaje publicitario tiene la capacidad de concentrar información a partir de un uso retórico del lenguaje que le da la pauta para unirse con los grandes temas, fantasías e ilusiones del ser humano. Como ya se había especificado anteriormente, la publicidad trabaja con dos planos: el de la expresión y el del contenido, y para utilizarlos de forma eficaz hace uso (al igual que la literatura) de ciertos recursos lingüísticos como son las figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, es decir, signos “dobles” que extienden el lenguaje hacia significados latentes, por lo que el receptor recibe una gran cantidad de estos significados, pues entre más duplicidad tiene una frase publicitaria, más significaciones contiene y por supuesto cumple mejor la función de mensaje connotado.

Asimismo, la efectividad del mensaje de publicidad incide también en la capacidad de relacionar con el público receptor toda la gama de experiencias esenciales de la humanidad, así como con los soportes fundamentales de la conducta humana que ya se habían mencionado (placer, éxito, amor, salud, etc.) para lograr su rotunda manipulación.

El uso del lenguaje verbal es básico en los textos publicitarios, ya que estos están constituidos de palabras simples o rebuscadas con las que se pretende

ejercer cierto grado de dominación en la conducta y toma de decisiones de los individuos. De ahí, una de las razones del uso de nuestro lenguaje, tanto a nivel denotativo como connotativo.

La denotación se refiere al significado literal, directo u objetivo, que tienen las palabras. Es decir, cuando una palabra adquiere una significación real o única, entonces decimos que se trata de un lenguaje denotativo.

“La denotación es la parte meramente referencial del texto, aquello que nos informa sobre los acontecimientos, personajes y la historia, o bien sobre la marca o razón social de los productos o servicios, mientras que la connotación puede apreciarse cuando exploramos el significado oculto tras la apariencia”.¹⁰⁵

Por su parte, en la connotación se otorga una segunda significación a un término de manera personal o contextual. Esta característica es esencial en la publicidad, debido a que a través de ella se logra influir y persuadir al consumidor para que compre una mercancía.

A través de una lectura connotativa, previo a la denotativa, se pueden establecer los propósitos persuasivos de un mensaje publicitario, así como atribuir a los productos anunciados cualidades y valores que no le son inherentes (prestigio, distinción, valentía, sensualidad), con los que se busca que el comprador se identifique con la promesa que traen consigo los anuncios.

3.3 Análisis visual

Dentro de este plano se realizará una descripción denotativa del mensaje. Por ello, se establecerá la definición de lo que se entiende por descripción.

Describir según Helena Beristáin es una de las cuatro estrategias discursivas de presentación de personajes, objetos, animales, lugares, épocas, conceptos, procesos, hechos, etc.¹⁰⁶ Las otras estrategias son: la narración, el diálogo y el monólogo.

¹⁰⁵ GRACIDA, Isabel y GALINDO, Austra Bertha. *Comprensión y producción de textos. Un acto comunicativo*. p. 106.

¹⁰⁶ BERISTÁIN, Helena. *op.cit.* p. 137.

La descripción es considerada una estructura discursiva y como tal, tiene la finalidad de enumerar las características que le son inherentes al sujeto u objeto descrito. Para lo cual se vale del adjetivo.

La descripción se clasifica en varios tipos entre los que se encuentran: el retrato, la etopeya, la topografía, la prosopografía y la cronografía. Para los fines de este trabajo sólo se manejarán las cuatro primeras, ya que son las más empleadas por el publicista.

El retrato se refiere tanto a los rasgos físicos como a los morales, es decir se caracteriza al individuo de tal manera que pareciera que lo tenemos frente a nosotros.

La prosopografía alude únicamente a las características físicas del individuo como: color de cabello, de piel, complexión, estatura, etc.

Mientras que *la etopeya* se refiere a la descripción de todas aquellas cualidades o defectos que a través de la percepción se adjudican al sujeto que se describe. Aquí cabe mencionar los rasgos morales que se le atribuyen. Por ejemplo: bueno, malo, honesto, ambicioso, agresivo, tierno, etc.

Por su parte, *la topografía* indica la descripción de un lugar, señalando las características propias del lugar como la extensión, la forma, el tipo de flora o fauna que predomina, etc. Como ejemplo tenemos: tierra árida, verdes praderas, angosto riachuelo, inmenso mar, entre otros.

Asimismo, dentro de este apartado también se retomarán otros elementos que forman parte de la descripción denotativa y que ya se mencionaron en el apartado de la imagen publicitaria: personajes, lugares, acciones, tiempo y colores

Mención especial merece, finalmente, el tema del color porque de acuerdo con los resultados de investigaciones psicológicas, llevadas a cabo por estudiosos de la materia, se puede señalar que se ha creado una teoría de los colores que ha llevado a los publicistas a aplicarla en el diseño publicitario. Razón por la cual, ya se explicó anteriormente.

4. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

4.1 Vitaminas Cevalín

A continuación se analizará el anuncio de publicidad seleccionado de la revista femenina *Vanidades*, correspondiente al mes de Enero de 2008. Esta imagen publicitaria se refiere a las: *vitaminas Cevalín infantil*.

Increíble que algo tan pequeño los proteja tanto.

Porque la vitamina C de un Cevalin al día, refuerza sus defensas ayudándolos a prevenir enfermedades como la gripa.

Saludables. Así de fácil.

Acido Ascórbico
Con Vit. E y Vit. A
Para la prevención y tratamiento
de la gripe y resaca estival

¡LÉASE A SU MÉDICO. LEA LAS INSTRUCCIONES DE USO!
TEL. AUT. 07330020942237

De acuerdo con Roland Barthes el contenido del mensaje publicitario se fragmentará en un primer mensaje: mensaje literal, o lingüístico, un segundo mensaje que será el mensaje denotado y el tercer mensaje lo constituirá el mensaje connotado. Todos estos mensajes conformarán un análisis integral de los dos planos del anuncio publicitario: el verbal y el visual. Este análisis se realizará de la siguiente manera: en primera instancia se hará un análisis denotativo y connotativo del texto e imagen, después se procederá a analizar los elementos comunicativos así como sus respectivas funciones, después se considerarán las figuras retóricas que aparecen en el mensaje verbal y visual y finalmente se concluirá con las inferencias connotativas e ideológicas del mensaje.

a) Análisis denotativo y connotativo del mensaje verbal o lingüístico

Iniciaremos con el aspecto verbal tanto en el plano denotativo como en el connotativo y después procederemos a realizar el análisis de la imagen también en ambos planos.

En este primer momento del análisis se trata de descomponer el mensaje lingüístico en cada una de sus partes. La primera de ellas corresponde al encabezado o título:

Título del anuncio: “Increíble que algo tan pequeño los proteja tanto”.

Denotativamente: Se trata de un encabezado de tipo informativo en el cual se informan sobre las propiedades que contienen las vitaminas. Este título tiene como finalidad atraer la atención del consumidor y despertar su interés para que el consumidor fije su mirada en el contenido en donde espera encontrar los atributos o propiedades que presenta este producto.

Connotativamente: Por otra parte este encabezado señala una hipérbole al destacar con gran exageración que algo pequeño pueda proteger tanto. Para ello utiliza la palabra increíble, es decir algo inimaginable, asombroso y sorprendente.

Después recurre a la figura de la retórica llamada *hipérbole*, cuya función es exagerar o disminuir los atributos o cualidades de un producto. Aquí se minimiza al utilizar el término tan pequeño, sin embargo se hace con la finalidad de persuadir

al público consumidor de lo extraordinario de este producto, ya que a pesar de ser pequeño crea una gran protección al niño, evitándole enfermedades como la gripe.

Enseguida continuaremos con el *slogan* a nivel denotativo: “Saludables. Así de fácil”. Con la palabra saludables se indica que esta vitamina sirve para conservar la salud. Mientras que la frase “Así de fácil” se refiere a que no requiere de un gran esfuerzo para lograrlo.

En el plano connotativo encontramos que este enunciado “Saludables. Así de fácil”. Se remite a que estas vitaminas no causan daño alguno al organismo. Por el contrario, le ayudan al niño a conservar su salud, casi de manera inmediata. Además se puede connotar que son de origen natural al hacer referencia al término saludables. Y la frase: “Así de fácil” alude a la efectividad de este producto y a la solución inmediata de este medicamento.

El texto o contenido es el otro elemento que forma parte del anuncio publicitario: “Porque la vitamina C de un Cevalín al día, refuerza sus defensas ayudándolos a prevenir enfermedades como la gripa”.

Aquí tenemos un texto de tipo informativo en el que denotativamente se informa sobre las propiedades y argumentos que se desea sean captados por el consumidor como: refuerza sus defensas, previene enfermedades como la gripe, son saludables, así de fácil. Asimismo el texto aquí tiene una función de anclaje en la que las frases tienen la finalidad de identificar los diversos elementos presentes en la imagen y describirlos.

Para iniciar, diremos que se trata de un producto dirigido a la salud de los menores: se refiere a la vitamina C. Las vitaminas son sustancias que se encuentran en los alimentos y cuando alguna de ellas es deficiente o se carece de ésta entonces se producen las enfermedades. Entre las vitaminas más conocidas se encuentra la vitamina C que permite al organismo de una persona en este caso de los niños un adecuado funcionamiento, evitando males como: diarrea, fiebre, pérdida de peso, malformación de huesos, etc.

Aunque ya se mencionó que esta vitamina C se encuentra en los alimentos aquí se hace referencia a un producto hecho en laboratorio que reúne las mismas

características que contienen los alimentos. Asimismo, se indica la dosis que se debe suministrar una tableta Cevalín al día.

El enunciado “refuerza sus defensas ayudándolos a prevenir enfermedades como la gripe”, se refiere al fortalecimiento del sistema inmune para evitar enfermedades como la gripe que son de las más comunes. Ataca a los infantes, entre otras razones, debido a que apenas su organismo está haciendo anticuerpos.

A nivel connotativo, se puede observar lo siguiente: Aquí, se trata de atenuar que generalmente las vitaminas deben ser ingeridas a través de los alimentos y no en forma artificial como sería el caso de la ingesta por medio de tabletas. También se puede notar que la grafía C de la vitamina C es reiterante con la primera letra con la que inicia la marca de las tabletas Cevalín. Al mismo tiempo hace énfasis en que con una sola tableta se logra fortalecer las defensas del organismo, es decir, las vitaminas de marca Cevalín tienen tal poder de prevención, que evitarán enfermarse de la gripe.

Así mismo, se presenta un enunciado (mandatorio legal) en letra mayúscula, color blanco, que dice: “CONSULTE A SU MÉDICO: LEA LAS INSTRUCCIONES DE USO: CLAVE AUT. 07330020942237”

Este enunciado está escrito de modo imperativo en el que se destacan dos verbos “consulte” y “lea”, que resultan claras órdenes para que el consumidor las lleve a cabo.

Por otra parte, connotativamente se observa en el mandatorio que se quiere lograr una respuesta por parte del consumidor, para que la empresa de estos laboratorios que producen estos productos se vean liberados de posibles responsabilidades. Para ello, se hace hincapié en la frase “Consulte a su médico, y lea las instrucciones de uso”. O sea, si por alguna razón falla la vitamina C y el niño enferma, entonces se tendrá que recurrir a un especialista. Y la otra frase en la que se ordena a las personas que lean correctamente las instrucciones de uso, deslindándose de responsabilidades. E incluso el hecho de utilizar letra mayúscula

es para no dejar de leer este enunciado. Mismo que se ve respaldado a través de la autorización lícita por parte de las autoridades competentes.

Es interesante señalar que en este anuncio de publicidad el mensaje lingüístico aparece en segundo plano, pues lo que sobresale y acapara todo el espacio es la imagen, sin embargo, los enunciados lingüísticos están presentes en la parte superior e inferior del anuncio. En la parte superior el título dice: “Increíble que algo tan pequeño los proteja tanto”. Al mismo tiempo se lee la marca del producto BAYER, también en la parte de arriba. Mientras que en la parte inferior el mensaje dice: “Porque la vitamina C de Cevalín al día, refuerza sus defensas ayudándolos a prevenir enfermedades como la gripe. Saludables. Así de Fácil”. No obstante, sigue predominando más la imagen que el texto, lo cual responde a una característica de la publicidad moderna en la que la imagen intenta desplazar al texto.

El mismo enunciado del mensaje (...de un Cevalín...) se repite en el logotipo del producto que viene escrito en la etiqueta que envuelve al frasco y agrega (...infantil. Ácido Ascórbico. Tabletas masticables. 100 mg. Ayuda a la prevención y tratamiento de la gripe y resfriado común). De estos mensajes lingüísticos cabe señalar por lo menos algunos aspectos que no habían sido analizados en los puntos anteriores.

Por una parte está en el mensaje del anuncio la palabra gripa, mientras que en el texto de la etiqueta el término es gripe. Lo que indica que en el segundo caso el vocablo es correcto, mientras que en el primero se trata de una palabra de uso común a las personas, pero que evidentemente es incorrecto.

Por la otra, está la palabra masticable lo que indicaría denotativamente que es fácil de ingerir para un menor, quien todavía no puede pasar la tableta completa por su garganta.

Además tenemos la frase “Ácido Ascórbico”, componente químico que tienen estas vitaminas y con las cuales se pretende evitar enfermedades, ocasionadas por la carencia de este componente en el organismo.

b) Análisis visual o iconográfico

Ahora pasaremos a describir denotativamente a la imagen.

En este anuncio la imagen aparece sobre tonalidades grisáceas. El fondo color gris, en la parte superior gris oscuro y en la parte media tanto gris oscuro como claro y en la parte inferior un tono de gris más oscuro.

En la parte inferior se puede apreciar al fondo sobre la superficie de una extensión de tierra cubierta de pasto, el icono de una casa de dos plantas color café, en la que sobresalen las ventanas y puerta en color blanco. Mientras que en la parte superior se ve una chimenea. Rodeando la casa se ven dos pequeños montículos también de color oscuro. Y sobre ésta unos rayos que iluminan el cielo oscurecido de nubes negras.

En el primer tercio de esta página se encuentra una columna vertical que en la parte superior contiene un círculo color verde suave, debajo de éste se aprecia una porción de cielo iluminado de color blanco y azul. Y sobre la superficie de la tierra ahora sí con un pasto color verde y en primer plano está un niño vestido con pantalón azul y playera blanca jugando con una pelota de fútbol soccer en color blanco y negro.

En el lado inferior derecho aparece también en primer plano un frasco en color blanco con tapa amarilla; al frente del frasco la etiqueta que lo envuelve. En ésta sobre fondo amarillo suave se lee la palabra Cevalín en color verde limón. Debajo de este enunciado está el término infantil en tonalidades verde y rojo. Después se lee: Ácido ascórbico y con letra más pequeña la frase tabletas masticables 100mg. Y en la parte inferior del frasco se ven unos limones, sobre uno de ellos aparece el logotipo de la marca BAYER.

Y sobre estos una leyenda en letra de menor tamaño que el resto que dice “ayuda a la prevención y tratamiento de la gripa y resfriado común”.

Enseguida describiremos connotativamente la imagen:

La imagen de este anuncio de publicidad presenta las siguientes connotaciones.

En primera instancia observamos el cielo de color gris oscuro, mismo que connota una gran tormenta, no sólo por el color sino también por la figura de unos rayos que caen sobre la casa.

El color gris empleado en el anuncio es un color central neutro que simboliza la indecisión y la falta de energía. El gris expresa duda y melancolía, como lo señala Socorro Fonseca en su libro *Diseño de campañas persuasivas*. Sin embargo, aquí el color gris está vinculado con la falta de energía, que a su vez nos lleva a señalar que la mayor parte del ambiente que se ciñe sobre esa casa es sombrío, triste, presagia incluso una catástrofe.

A pesar de un ambiente tan sombrío se realiza un haz de vida representado por la tableta (vitamina C de la marca Cevalín) que curiosamente es de color verde, mismo que connota vida, frescura, naturalidad, esperanza, y por supuesto salud en este caso concretamente. Menciono la palabra esperanza como una posibilidad que tiene este niño rodeado de nubarrones, que representarían las diversas enfermedades ocasionadas por la carencia de esta vitamina, de evitarlas o prevenirlas si ingiere una tableta diaria.

Otro de los colores que se advierte en esta columna es el azul cielo, uno de los colores más utilizados por los publicistas. Este tono simboliza algunos elementos de la naturaleza como son el cielo, el mar el espacio, el aire. Al mismo tiempo el azul brinda libertad, tranquilidad, paz y relajación. En el anuncio connota la tranquilidad con la que puede ver el futuro este niño, sin problemas de salud.

Otro de los colores presentes en esta imagen es el verde pasto sobre el que juega un niño. El verde simboliza frescura, tranquilidad, calma, reposo. En este contexto el verde connota salud y esperanza a una vida sin contratiempos (propiciados por las enfermedades).

Por último tenemos a un niño de aproximadamente cinco o seis años de edad quien se encuentra jugando con un balón de fútbol soccer. Este menor

connota: futuro, alegría, porvenir, vitalidad, salud, pero sobre todo vida sana. Asimismo, la presencia del niño connotando lo anterior es de gran importancia porque las vitaminas van dirigidas al precisamente a un consumidor infantil.

En tanto que el producto maneja varios colores entre los que destacan: el amarillo de tapa. Este color está relacionado con el sol y, por lo tanto, con la energía que emana de sus rayos.

El frasco en sí es de color blanco, tonalidad que significa pureza, juventud, paz y la perfección. Aquí está representando pureza, que nos lleva a significar naturalidad, transparencia, atributos propios del medicamento. Ya que parece que las vitaminas en forma de tabletas son análogas a las vitaminas naturales propias de los alimentos que las contienen como por ejemplo los limones.

En la parte frontal del frasco sobre fondo color amarillo tenue se observan unos limones de color verde cuya connotación es naturalidad y frescura.

c) Elementos del proceso de comunicación

Roman Jackbson establece que dentro de un texto sea de cualquier índole están presentes los elementos del proceso de comunicación como son: el emisor, mensaje, receptor, contexto, código y canal y que por lo tanto a cada uno de ellos le corresponde una función de la lengua. No obstante, una de estas funciones es la que sobresale o predomina y por tanto el texto presenta cierta función como la dominante. Aunque en el texto se puedan encontrar más de una función con esta característica.

Por tal razón, los textos de publicidad también cuentan con los seis elementos de la comunicación. Enseguida analizaremos este anuncio de publicidad de acuerdo a lo que señala Jackobson.

El emisor está representado por la marca del producto que corresponde a la compañía farmacéutica de Bayer.

El mensaje está integrado por cada uno de los atributos del producto. Es decir, la ingesta de una tableta diaria de Cevalín C refuerza sus defensas y previene enfermedades como la gripe.

El receptor está representado por las amas de casa (madres de familia) que cuidan la salud y el bienestar de sus hijos.

El contexto se refiere al tema del que se habla que en este caso está representado por la temática de la prevención de las enfermedades causadas por la carencia de la vitamina C.

El código corresponde al lenguaje escrito propio de la publicidad y que en este anuncio se usa un lenguaje cotidiano y fácil de asimilar lo que produce un acercamiento entre el producto y el consumidor. Ello se refuerza con la palabra común al público “gripa”, mientras que en la etiqueta aparece correctamente escrito el vocablo “gripe”.

El canal es el medio a través del cual se presenta el mensaje, en este caso por la revista femenina *Vanidades*, una de las principales revistas femeninas que circulan en el Distrito Federal y en todo el país.

d) Funciones de la lengua

Considerando que en este anuncio están presentes todos los elementos del proceso de comunicación, entonces se puede señalar que también se encuentra inmersa en primer lugar la función apelativa propia de la publicidad.

En esta imagen publicitaria aparece la función apelativa, ya que el emisor intenta convencer mediante una serie de argumentos al consumidor (amas de casa) para que compren la vitamina C llamada Cevalín infantil. Entre estos argumentos se encuentran: “refuerza sus defensas, ayudándolos a prevenir enfermedades como la gripa”.

Al mismo tiempo se vale del uso del imperativo como los son los verbos “consulte” y “lea” en donde más que sugerir se aprecia la orden.

e) Nivel tropológico: Figuras de la retórica

Ahora bien es conveniente explicar que el anuncio de publicidad también será analizado a nivel tropológico, es decir, aquí retomaremos el plano connotativo tanto del texto como de la imagen para resaltar el uso de ciertas figuras de la

retórica que son muy usuales en publicidad. Se emplean con la finalidad de convencer y persuadir al consumidor a través del empleo de un lenguaje lingüístico e icónico a la compra, no sólo de los productos, sino de las ideas e incluso de nuevas pautas de comportamiento que en la mayoría de las ocasiones no tienen que ver con nuestra realidad.

Las figuras que más se utilizan en los anuncios publicitarios son: metáfora, *hipérbole* y *prosopopeya*, entre otras.

En este anuncio la figura retórica que se emplea a nivel verbal es la hipérbole, ya que existe una exageración en la siguiente frase: “Increíble que algo tan pequeño los proteja tanto”. La palabra “increíble” connota maravilloso, extraordinario. Algo fuera de lo común.

Además de esta figura también se puede apreciar a nivel verbal la figura de antítesis en la que aparecen dos términos que se contraponen como son “algo tan pequeño los proteja tanto”. Es decir, las palabras opuestas son “pequeño” y “grande”, que aunque el vocablo grande no esté presente si está manifiesto de manera latente en la frase “que los proteja tanto”.

En tanto a nivel visual encontramos también una hipérbole, ya que a través de la imagen de una tableta diaria de vitamina C el panorama se aclara y restablecen las condiciones naturales del clima y de la vida. Todo vuelve a la normalidad, el clima cambia radicalmente de oscuro a claro, de nubarrones negros y tormenta que presagia problemas a día claro: bóveda celeste, nubes de color gris claro, niño sano, jugando con su pelota; protegido o prevenido de todas las enfermedades causadas por la carencia de esta vitamina.

También se encuentra una reiteración o redundancia en cuanto a los colores sobre todo al color verde y el color azul, ya que ambos se refieren a la tranquilidad, pureza, frescura atributos que supuestamente contienen las vitaminas.

Otra figura que prevalece en este mensaje es el uso de la metáfora. Ésta está representada por la tableta que semeja el sol que ilumina y aclara la vida de este pequeño.

f) Estrategias discursivas

Uno de los recursos que emplea el discurso publicitario para atraer la atención del público y llevarlo hasta la compra es el uso de la descripción. En este anuncio de publicidad podemos apreciar que el tipo de descripción que se está utilizando es la topografía o paisaje, recurso muy manejado por los publicistas. Y aunque aquí propiamente no hay una historia, sí están los elementos que forman parte de un relato como son: personajes (representado por un niño), el lugar (campiña y casa de campo); tiempo (tarde- noche para los habitantes de la casa, mientras que día para el niño); acciones (tormenta con rayos, que se ciñe sobre la casa y el resto del paisaje; y niño jugando con su pelota, disfrutando del día y del juego.).

g) Interpretación del anuncio publicitario

El personaje del niño está connotando, que se trata de un menor feliz, quien goza de una buena salud.

También se hace alusión de que se trata de un niño de clase media o alta. Esto se aprecia visualmente, color de la piel del niño blanca, ropa casual (playera blanca y pantalón mezclilla o pants, no se puede apreciar a simple vista).

Lugar: algún lugar de provincia no sabe con exactitud, lo que sí se puede observar es una gran extensión de tierra (con pasto color verde) y sobre una aparente cima la casa de campo (casa grande de dos plantas, bien edificada) no se trata de una cabaña sencilla, sino de una casa amplia que no todas las personas poseen sino gente con poder adquisitivo.

Tiempo: por la tonalidad del pasto verde por donde juega el niño, se podría decir, que se trata de las estaciones primavera-verano, este tiempo también puede constatarse por la vestimenta del niño. Época en que no se requiere de estar abrigado. El tiempo también estaría connotando que posiblemente esta familia se encuentra descansando en su casa de verano.

Por lo tanto, las inferencias a nivel connotativo e ideológico son las siguientes:

Se puede inferir que sólo las personas que pertenecen a una clase media o media alta pueden adquirir este producto y proteger o prevenir la salud de sus hijos.

Las vitaminas (tabletas) son consideradas como la panacea de la salud, pues con el sólo hecho de ingerirlas, el menor estará a salvo de cualquier enfermedad, no importa en este caso si el niño no come saludablemente, con lo cual cubriría en realidad sus requerimientos básicos.

Si consideramos que este mensaje publicitario forma parte de una revista dirigida especialmente al público femenino (*Vanidades*) resulta comprensible el por qué este anuncio se dirige a las mamás, ya que se supone éstas cuidan la salud de los hijos y en general de la familia.

Esta idea se refuerza con el término salud que funciona de manera apropiada como lugar común que le permite al emisor del mensaje apoyar esta idea con todos los argumentos que maneja para proponer el consumo de este medicamento.

4.2 Chocolate Dove

El segundo mensaje de publicidad que se analizará es el correspondiente al chocolate Dove Moments, perteneciente a la revista *Cosmopolitan* del mes de marzo de 2008, otra de las revistas de mayor circulación en nuestro país.

Emocionalmente Racional

"Siento luego existo... pienso luego existo... esa soy yo,
y bajo de mi corazón a mi mente a todas horas, pero justo al final del día antes de dormir,
saboreando mi Dove, termino creyendo que ser así tiene lo suyo."

Para mujeres de carne, hueso y chocolate.

Nuevo Dove

Te envuelve suave, lento y delicioso

tiendas departamentales. © 2007 Mars Inc. / Effem México Inc. Y Cia. S. en N.C. de C.V. HAZ EJERCICIO

a) Análisis denotativo y connotativo del mensaje verbal o lingüístico

Iniciaremos con el *título* “Emocionalmente Racional” corresponde al encabezado antitético, debido a que maneja dos conceptos opuestos “emoción/razón”. Es decir. Las emociones de cualquier índole son opuestas al raciocinio.

Connotativamente se trata de la figura retórica *antítesis* en la que se establece una oposición de dos términos: “Emocionalmente” en contraste con “Racional”. Por una parte, la palabra “emocionalmente” nos remite a los diversos estados de ánimo que una persona puede mostrar según el momento o en la situación en la que se encuentre. Por ejemplo: alegría, tristeza, satisfacción, melancolía, etc. Mientras que en el segundo caso tenemos la palabra “racional” misma que connota razón, conocimiento, inteligencia. Está apegada a la función del raciocinio, en el que va a prevalecer sobre todas las cosas aquello que forma parte de la realidad, de lo que corresponde a lo objetivo, preciso y exacto.

Por su parte el *subtítulo*: “Para mujeres de carne, hueso y chocolate”, denotativamente destaca que se trata de un producto dirigido al sexo femenino. Sin embargo, hace hincapié en que se trata de mujeres de carne y hueso, es decir o lo opuesto a muñecas o seres irreales. Y agrega un vocablo más que es el de “chocolate”. Palabra que no tiene que ver con los componentes reales del organismo humano, ya que se refiere a una mezcla de cacao y azúcar que pueden formar una pasta o bien una bebida, El chocolate es uno de los postres que más gustan a niños, jóvenes y adultos.

Este subtítulo sugiere a nivel connotativo mujeres reales, mujeres verdaderas, mujeres auténticas, mujeres sin inhibiciones, ni prejuicios, mujeres atrevidas. En una palabra el mensaje va dirigido al sexo femenino libre de todo complejo y remordimiento por comer chocolate, aunque ello implique subir unos gramos más.

En cuanto al *texto*, éste comienza incluyendo una frase filosófica de René Descartes: “Siento luego existo...*pienso luego existo...* esa soy yo, subo y bajo de

mi corazón a mi mente a todas horas, pero justo al final del día antes de dormir, saboreando mi Dove, termino creyendo que ser así tiene lo suyo”.

Esta serie de enunciados que constituyen el texto los retomaremos frase por frase para tratar de señalar con claridad la denotación de los mismos.

Iniciaremos con la frase: “Siento luego existo... pienso luego existo” este enunciado corresponde a una frase célebre del filósofo francés René Descartes, en la que se puede desprender que si una persona es capaz de sentir, entonces está viva. La segunda frase dice “pienso luego existo” en la cual vemos ahora la función de pensar, con la que también se redonda en la existencia. Ahora, continuaremos con la tercera: “esa soy yo,”. En la que se deja a un lado la frase textual de Descartes y ahora se torna un enunciado afirmativo en el que se incluye el personaje femenino haciendo referencia a que ella es una mujer pensante, esta situación la podemos constatar con el pronombre “yo”.

La siguiente frase es: “subo y bajo de mi corazón a mi mente a todas horas,” con ella se quiere denotar que se trata de una mujer pensante, pero al mismo tiempo emotiva, y que por ningún motivo se inclina hacia uno de los dos extremos. Manteniéndose equilibrada en todo momento. Los términos subo y bajo; corazón y mente son términos contrastantes con los que se quiere demostrar la oposición de ambos.

El siguiente enunciado es: “pero justo al final del día antes de dormir...”, aquí inicia con una conjunción de tipo adversativo “pero” con la cual está tratando de justificar alguna acción; que en este caso se refiere a que al finalizar el día todo puede cambiar, incluso esta idea se refuerza con “antes de dormir” para que quede claro que durante todo el transcurso del día está presente el equilibrio en todas las acciones, no obstante en la noche ese equilibrio podría inclinarse hacia el lado de la afectividad, para dejar salir a la verdadera mujer que lleva dentro.

Continuamos ahora con la frase “saboreando mi Dove”, en la que se destaca el verbo “saboreando” mismo que se refiere a la acción de degustar con agrado algo en este caso el producto de chocolate Dove.

Y concluye el texto con el enunciado: “término creyendo que ser así tiene lo suyo”. Finaliza dando por hecho (creyendo) que su comportamiento tiene sentido o importancia.

A nivel connotativo también partiremos las frases del texto.

“Siento luego existo...” Esta frase connota emotividad, sentimientos, estados de ánimo, factores que redundan en el término vida, estar presentes en la vida. Mientras que “pienso luego existo” se refiere a la razón, a la mente, a la objetividad, al conocimiento, a la organización de los pensamientos. Y por lo tanto, a estar vivo, a existir.

El enunciado: “esa soy yo”, connotativamente se refiere a una mujer que al mismo tiempo que siente, piensa y por consecuencia se trata de una mujer sentimental, emotiva, pero al mismo tiempo una mujer que se apega a la razón, al conocimiento. También se puede connotar el orgullo de sentirse este tipo de mujer.

La frase: “subo y bajo de mi corazón a mi mente a todas horas”, se encuentra la figura de la retórica antítesis, en la que dos palabras se contraponen como son “subo y bajo”, mismas que connotan un ir y venir de un lado hacia otro, un ritmo, un equilibrio entre el corazón (afectividad, emociones, sentimientos,) y la mente (razón, orden, pensamientos, inteligencia, raciocinio) en todo momento.

En cuanto a la frase “pero justo al final del día antes de dormir” sugiere una pausa entre el equilibrio establecido durante gran parte del día. Y al finalizar el mismo, las cosas cambian, las personas dejan atrás su apariencia para dar rienda suelta a su autenticidad. Es decir durante el día las actividades diarias no le permiten darse ese pequeño deleite, pero una vez en casa se puede permitir el lujo de saborear un chocolate.

“Saboreando mi Dove”, el vocablo saboreando connota deleite, placer. Mientras que en el término mi Dove, se utiliza la figura de la retórica conocida como metonimia en la que se sustituye la palabra “chocolate” por el nombre del producto; en lugar de decir saboreando mi chocolate marca Dove. Esta frase

puede connotarse como: es válido comer chocolate sin remordimientos, ni culpas, pues bien vale la pena darse este tipo de lujos.

El texto termina con la frase: “término creyendo que ser así tiene lo suyo”. Este enunciado sugiere la certeza de creer en oposición a sentir que este desequilibrio bien vale la pena. Ya que tiene sentido, pues está convencida de la importancia que tiene hacer lo que le indiquen sus sentimientos.

Slogan: “Te envuelve suave, lento y delicioso”. Este enunciado a nivel denotativo nos dice que se trata de un producto cuyos atributos son la suavidad, una característica agradable al tacto; “lento”, pausado y delicioso que refiere a un adjetivo que indica placer intenso.

Connotativamente nos dice “te envuelve suave, lento y delicioso” te acaricia delicadamente, pausadamente, con gran deleite y placer. O sea que se trata de un producto cuyas características aluden más a la parte emotiva de los sentimientos que evoca este producto, que a los atributos reales que puede tener el cacao. Tal parece que se trata de imaginar que el chocolate se convierte en un manto que te cobija delicadamente, pero al mismo tiempo te produce una sensación placentera.

Otro enunciado fuera del texto lo constituye la frase: “HAZ EJERCICIO”. Esta frase denotativamente indica de manera imperativa la orden de realizar ejercicio. Connotativamente se refiere a la apelación en la que se ordena al consumidor a llevar a cabo algún deporte. Esta orden se ve reforzada por el uso de letra mayúscula en esta apelación. Con ello se pretende señalar que si por alguna razón la ingesta de chocolate provoca una alteración en el peso, la alternativa es realizar un deporte que te ayude a controlar el mismo. Con lo cual se puede establecer que el chocolate causa problemas de sobrepeso.

La leyenda dice: “Encuétralo en tiendas departamentales. 2007 Marz Inc / Effem México Inc. Y Cia. S. en N.C. de C.V.” Denotativamente te indican en qué lugar puedes adquirir este producto. Connotativamente te dice que sólo en tiendas departamentales lo encuentras, no en cualquier tienda o miscelánea, con lo que se estaría enfatizando es que se trata de un producto que va dirigido a un determinado tipo de consumidor: mujeres de clase media o alta.

b) Análisis denotativo y connotativo a nivel iconográfico

Enseguida se procederá a realizar la descripción a nivel denotativo de la imagen. Sobre fondo color café en la parte superior aparece en letra color blanco el título del mensaje, éste se encuentra escrito en letra cursiva. Así como la información del texto. Aún en la parte superior también está anotado el subtítulo.

Debajo del subtítulo se puede ver una mujer que está mirando al frente, en su rostro se esboza un sonrisa muy tenue. De esta mujer sólo aparece la parte superior desde el pecho hasta la cara. Se trata de una mujer joven, de piel clara, cabello largo de color castaño. Su pelo se encuentra alborotado como si hiciera un poco de aire. Su cara es alargada de facciones finas. Trae en sus orejas unas arracadas de color dorado. Viste una bata a rayas color café. Sus manos y brazos están cruzados. En la mano derecha sobresalen dos pulseras gruesas al parecer de oro. Parece que emerge de un líquido cremoso parecido al chocolate.

Mientras que en la parte inferior se aprecia una mujer rubia, también joven, quien se encuentra recostada sobre un lienzo de seda color café. En posición frontal con la cabeza ligeramente inclinada hacia arriba. Ella luce un vestido color blanco o hueso que le dejan al descubierto uno de sus hombros (el izquierdo), esa mano la deja caer sobre su cadera; mientras que en el brazo derecho se recarga. El vestido es largo, el talle está realizado en encaje color hueso y sobre la cintura hay un listón que se la ciñe. Su piel es blanca y su cabello rubio que le cae hasta sus hombros. Sus rasgos también son finos, ojos grandes, nariz afilada, boca regular. A diferencia de la mujer anterior, ésta lleva unos aretes pequeños y no ostenta ninguna alhaja.

A la altura de sus piernas está la palabra "Nuevo", sobre fondo café suave y como una prolongación de su cuerpo se encuentra el producto en una caja también de tonalidad café sobre fondo blanco la marca del producto Dove escrito en letra cursiva color café. Debajo de ésta dice *Moments* palabra de origen inglés que significa momentos. El costado de la caja es de forma ovalada en tonalidad azul fuerte.

Debajo del producto está una caja azul y sobre la parte frontal la marca del producto Dove en letra color blanco y a un lado un chocolate color café sobre una envoltura blanca. También en su parte frontal se puede observar una D remarcada sobre el chocolate.

Después aparece el slogan del producto en letra blanca, acomodada en forma ondulada.

Finalmente está la leyenda en letra mayúscula color blanco en la parte inferior izquierda. Mientras que el lado opuesto se encuentra también en letra color blanco la frase “Encuétralo en tiendas departamentales”. Y por último, en la parte central inferior, la leyenda.

Descripción connotativa de la imagen

La imagen de la mujer que está de pie, de acuerdo a la sonrisa que se esboza en rostro connota tranquilidad, satisfacción, deleite, complacencia. Mientras que el hecho de tener los brazos cruzados indica seguridad. Esta seguridad se la da también el hecho de estar envuelta por un líquido cremoso parecido al chocolate.

Esta tonalidad café aunque no es uno de los colores de uso cotidiano de los publicistas, en esta ocasión es el color predominante y por lo tanto connota equilibrio emocional, madurez, sobriedad y status, que se ve reforzado por la ropa y también por las joyas de oro que ostenta.

Asimismo, la mujer rubia connota protección, suavidad por los lienzos de seda café. Además, tranquilidad, relajación, placer, serenidad, equilibrio, status, fineza, delicadeza.

Por su parte el color blanco del vestido de la segunda mujer está en completa oposición a la prenda que trae la primera mujer. El vestido blanco connota pureza, elegancia, juventud, paz y tranquilidad. Esta última connotación se ve reforzada por el azul de la envoltura del chocolate, con la que se quiere realzar la espiritualidad, el momento de la meditación del personaje.

c) Elementos del proceso comunicativo

Emisor: La marca del producto chocolate Dove.

Mensaje: Comer o degustar este tipo de chocolate, sin remordimientos.

Receptor: Público femenino especializado, es decir el producto va dirigido a las mujeres jóvenes de clase media hacia arriba, pero sobre todo mujeres que equilibren sus emociones con la razón.

Contexto: El referente es sin duda la relajación, el deleite o placer que ofrece este chocolate.

Código: Se refiere al lenguaje que se utiliza en este anuncio, concretamente la frase filosófica de René Descartes “Siento luego existo...pienso luego existo”. Con la cual se quiere aludir únicamente a mujeres jóvenes con educación, exitosas y profesionistas. Por otra parte, se utiliza un término inglés que es la palabra “*Moments*” cuya significación es momentos. Es decir hay momentos especiales en los que se debe comer este producto.

Canal: El medio o canal es la revista *Cosmopolitan*, considerada una de las revistas femeninas de gran circulación en México. Y en la que aparece bastante publicidad. Esta revista va dirigida a un público femenino que siempre está pendiente de la moda, del maquillaje, de los últimos métodos para adelgazar, en sí de aquella mujer que cuida su apariencia física.

d) Funciones de la lengua

La función predominante es la *emotiva*, puesto que la protagonista del mensaje nos dice que se trata de una mujer profesionista, con educación y cultura, una mujer que siente y a la vez razona, manteniendo un equilibrio entre estos factores. Que, sin embargo, se puede permitir saborear un delicioso chocolate sin tener ningún remordimiento. Justificándose con la frase: “Para mujeres de carne, hueso y chocolate”.

También está presente la función apelativa no a través del uso imperativo sino por medio de una invitación a usar este tipo de chocolate.

e) Nivel tropológico: Figuras de la retórica

La figura retórica a nivel verbal es una *antítesis* en el que se marcan muy bien los términos: “Emocionalmente/Racional”, correspondiente al título. Mientras que en el texto también se puede apreciar una antítesis con las palabras subo/bajo y corazón /mente.

En tanto que a nivel visual tenemos una *metáfora* relacionada con el color café que representa el color del chocolate.

También hay una antítesis entre las dos jóvenes mujeres. Una morena clara y la otra rubia.

f) Estrategias discursivas

En este mensaje de publicidad de nueva cuenta se puede apreciar el uso de la descripción, en la que se maneja la prosopografía. Tipo descriptivo con el que se pretende no sólo señalar los rasgos físicos de los personajes (mujeres), sino que además se muestra una etopeya que aunque no describe todos los rasgos morales de las protagonistas, si deja entrever por lo menos a nivel verbal algunas de las características internas de la mujer morena como elegancia, seguridad, delicadeza entre otras.

Asimismo, se emplea en esta imagen otra de las estrategias discursivas como es el uso del monólogo y aunque no aparece la función de relevo con el clásico globo que indica el establecimiento de un diálogo, sí es evidente el uso de este elemento, sobre todo cuando hace alusión: “así soy yo”.

También podemos observar que el *lugar* no es muy específico, más bien semeja un sitio misterioso e impreciso. En relación a la protagonista morena se podría percibir que se encuentra flotando o sostenida entre un torbellino de figuras elípticas. Mientras que la segunda –mujer rubia- se encuentra recostada sobre lienzos de seda café. De tal manera, que es difícil establecer con precisión el lugar e incluso, si se trata de una golosina o un producto de belleza.

Otro factor es *el tiempo* en que ocurre la escena. Por lo que dice el texto el tiempo que se señala es la noche (“pero justo al final del día antes de dormir”). En cuanto a la imagen el tiempo representado por la noche se reitera con el color café oscuro que prevalece como fondo de la imagen.

En cuanto a *las acciones* podemos ver que la mujer morena está en una pose de movimiento debido a que su cabello parece que va de un lado a otro. Y aunque sus brazos cruzados indican que sólo está en espera de realizar una actividad. En tanto que la mujer rubia sólo descansa relajadamente después de haber disfrutado de su chocolate Dove.

g) Interpretación del análisis semiótico del anuncio de publicidad

Personajes: Mujer morena. Representa a la mujer joven, atractiva, delgada, sofisticada, sobria, audaz, decidida, de clase media hacia arriba, que es capaz no sólo de sentir sino de pensar.

Mujer rubia: También es una persona joven, bella, delgada, sofisticada, sobria, tranquila, pasiva, relajada, pensativa, de clase media hacia arriba y quien seguramente está disfrutando del deleite de haber saboreado su chocolate Dove. Este personaje se encuentra en una pose, que indica que está evocando la imagen de la mujer que actúa durante el día; mientras que la que descansa es esa mujer que surge durante la noche.

Ambas mujeres están finamente ataviadas una con una blusa o bata con encaje y pulsera y aretes de oro. Mientras que la rubia trae un camisón largo con encaje en talle y mangas.

En cuanto *al lugar* se puede connotar que se trata de un sitio acogedor y tranquilo, que invita a la relajación, esto se muestra por el uso de los lienzos de seda que envuelven a la mujer rubia.

En relación *al tiempo* se escogió la noche, elemento que representa el momento idóneo para el descanso después de haber disfrutado un delicioso chocolate Dove. La noche además invita a la meditación, a la tranquilidad.

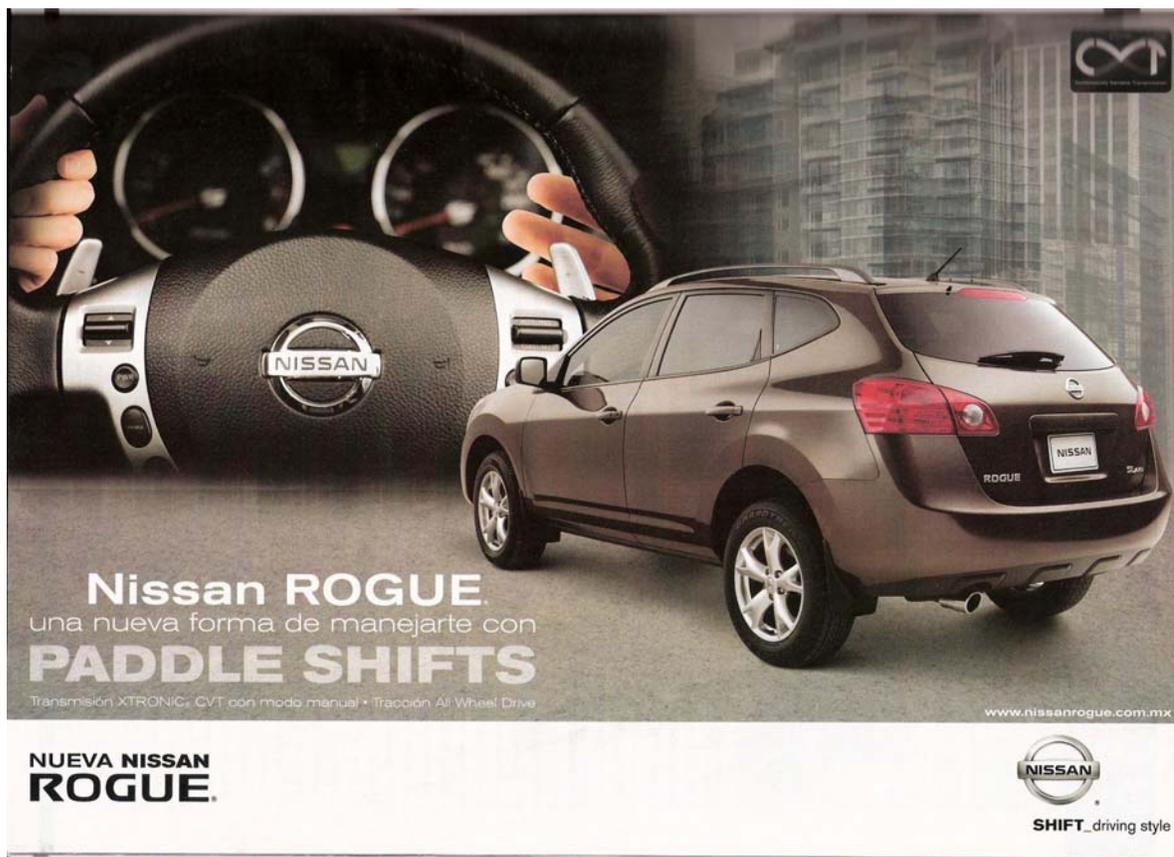
En cuanto a *las inferencias ideológicas –culturales* que nos deja este anuncio de publicidad sobresalen las siguientes: el publicista presenta a una mujer que además de poseer belleza física es una mujer inteligente, que razona, y que es capaz de tomar sus propias decisiones, ya que ello la hace sentirse segura de lo que está realizando. Sin embargo, esta joven no está pensando tomar una decisión relacionada con algún tema de trascendencia que tenga que ver con su trabajo, sino que está reflexionando para auto permitirse “un pequeño pecado” el uso del chocolate que como sabemos tiende producir una elevación en el peso de las personas.

Por lo tanto, aunque parezca que el publicista está rescatando la idea que el sexo masculino tiene acerca de la mujer en relación con que si ésta es guapa, carece de inteligencia, mientras que la que no es agraciada físicamente es inteligente, en el fondo parece que la sigue considerando una persona sin mucha inteligencia.

Finalmente, este tipo de anuncios van dirigidos a la mujer activa, que trabaja durante el día, y que debido a sus ocupaciones y a la presentación que debe mantener (aspecto físico) en su centro de trabajo no le permite ser una mujer que se otorgue ciertas licencias en su alimentación, como sería el hecho de comerse un chocolate. Sin embargo, como se trata de una mujer real, como tal puede degustar sin remordimientos un trozo de chocolate, sin que por ello deje de ser la mujer consciente, inteligente y pensante a la que la sociedad le ha impuesto el castigo de considerarla una mujer con sobrepeso si se permite comer esta golosina. Lo que en nuestra sociedad es sinónimo de fealdad y baja autoestima. Por lo tanto, si se pretende comer chocolate, entonces es necesario realizar ejercicios.

4.3 Camioneta Nissan Rogue

A continuación se analizará el anuncio publicitario de una camioneta que apareció en la revista *Men's Health*. *Saca lo mejor de ti*, correspondiente al mes de enero de 2008. Esta revista está dirigida principalmente al público masculino, aunque este factor no implica que las mujeres no puedan leerla.



a) Análisis denotativo y connotativo del lenguaje verbal o lingüístico

El título dice: Nissan Rogue. Éste corresponde al título informativo, en el que se da a conocer el nuevo modelo de la nueva camioneta que lanzará a la venta la compañía automotriz japonesa Nissan, una de las casas automotrices de mayor prestigio a nivel mundial.

La palabra *Rogue*, es el nombre que se le asigna a este tipo de carro. Este vocablo es de procedencia extranjera, ya que no es de uso común en el idioma español. El término *Rogue* pertenece al idioma inglés y tiene varias acepciones entre las que se encuentran: bribón, pícaro, maleante y animal bravo. Esta última significación es la que mejor se ajusta de acuerdo al contexto en que se ubica el término. De acuerdo con las características de la camioneta el nombre de animal bravo resulta el más apropiado.

Como *subtítulo* se puede leer: “una nueva forma de manejarte con *PADDLE SHIFTS*”, corresponde a la segunda frase del texto en el que se puede destacar el interés que este enunciado puede provocar en el consumidor, para que continúe leyendo la información.

“*PADDLE SHIFTS*”, vocablos extranjeros que indican uno de los atributos con los cuales fue fabricado este tipo de camioneta. “Paddle” se refiere a un tipo de sistema que se utilizó en la fabricación de este carro para señalar los cambios de velocidades con los que cuenta. Mientras que el término *Shifts* quiere decir décadas de innovación, de acuerdo con el perfil de la compañía automotriz Nissan la palabra indica un cambio, llevado a cabo con el deseo de lograr una verdadera transformación en lo que se realiza, pues uno de los objetivos de la empresa automotriz es la eficiencia. Es decir, *shifts* significa innovación eficiente.

Por lo tanto, la frase *Paddle shifts* implica una serie de cambios operados en el sistema de velocidades.

Después de esta frase aparece el enunciado “Transmisión *XTRONIC CVT* con modo manual. Tracción *All Wheel Drive*”, estos términos corresponden a ciertas características propias del auto como transmisión *XTRONIC*, la cual indica que la camioneta cuenta con una transmisión con variación continua y con tracción intuitiva en las cuatro ruedas.

Además se lee la frase “*NUEVA NISSAN ROGUE*”. Con ésta se hace la presentación en el mercado del nuevo modelo que lanza la empresa Nissan.

Connotativamente los enunciados establecen lo siguiente:

“*Nissan ROGUE*”, lanzamiento del nuevo modelo, innovación.

“Una nueva forma de manejarte con *PADDLE SHIFTS*”. Esta frase connota novedad, nuevo, control, seguridad, eficiencia.

“*Transmisión XTRONIC CVT con modo manual. Tracción All Wheel Drive*”. Palabras técnicas pertenecientes al idioma inglés que connotan alta tecnología, seguridad al frenar, control en el volante, mecanismos sofisticados en cuanto al movimiento, en sí audacia y placer al manejar este tipo de camioneta.

Mientras que *el slogan “NUEVA NISSAN ROGUE”* connotan producto nuevo, de la prestigiada compañía japonesa Nissan. Ésta indica seguridad, prestigio, experiencia, confiabilidad, vanguardia, eficiencia, etc. Asimismo el término *ROGUE* se refiere al nombre del producto en este caso de la camioneta, mismo que también connota internacionalidad dado que se trata de una palabra de procedencia extranjera. Además este vocablo connota bravura e intrepidez al manejar este carro.

b) Análisis a nivel iconográfico

Sobre fondo color gris oscuro y claro se pueden apreciar grandes edificios. Al frente y ocupando gran parte del anuncio sobresale un volante color negro, conducido por las manos al parecer de un hombre ya que tiene las uñas cortas y sin esmalte rasgos que indican que no se trata de las manos de una mujer. Una de ellas sujeta el volante, mientras que la otra sólo lo toca.

También sobresale un círculo negro y en el centro el claxon del carro representado por la marca Nissan. Esta palabra está escrita en color plateado. Mientras que en cada uno de los extremos del volante aparece sobre fondo plateado los controles que indican con flechas encontradas la forma de abrir o cerrar los seguros, o los vidrios de las ventanas. Bajo este control se ven dos botones en color negro. En uno de ellos (superior se leen las iniciales PWR), en el inferior cuya forma es más bien ovalada no se alcanza a distinguir lo que dice.

En el tablero derecho sólo se ve un control de forma horizontal y también en color negro.

Tras el volante se aprecia el tablero en que se ven dos tipos de relojes, cuyos círculos plateados le proporcionan la forma esférica de los controles de la velocidad y del nivel de gasolina; en ambos casos señalados por agujas color rojo.

Frente al volante se encuentra una camioneta color iridium graphite tono de reciente creación, con vidrios polarizados, dos puertas, espejo lateral, cajuela -la parte superior con su parabrisas y su correspondiente limpiador y la parte inferior de metal- calaveras color rojo, llantas con rines de aluminio, porta maletas en la parte superior del toldo, en ese mismo lugar una antena para radio.

En el extremo inferior izquierdo y escrito sobre el asfalto aparecen en letra color blanco el nombre del producto. Así como el breve texto que contiene el anuncio de publicidad. Éste con letra minúscula también del mismo color. No así la frase “*PADDLE SHIFTS*”, que está escrito en una tonalidad gris claro.

En la parte inferior del mensaje y sobre el asfalto aparece la dirección electrónica del nuevo carro de la empresa Nissan. Y en la parte inferior derecha sobre fondo color blanco el logotipo de la compañía Nissan y debajo de éste la frase en letra mayúscula negrita “*SHIFT- driving style*”. Mientras que en el extremo inferior izquierdo con letra mayúscula negrita el nombre del lanzamiento del producto “*NUEVA NISSAN ROGUE*”.

Análisis connotativo

La presentación de una de las partes de la camioneta, en este caso el volante es sinónimo de grandiosidad, seguridad, ésta se connota por la forma en que el automovilista coloca sus manos sobre el volante, por una parte la mano izquierda sostiene el volante, mientras que la mano derecha sólo lo toca, fuerza, control, equilibrio, estabilidad, modernidad, funcionalismo, son otros términos que connota la imagen del volante.

Entre tanto, el carro en sí mismo connota lujo, status social, prestigio, sobriedad, belleza, innovación fuerza o bravura.

El hecho de presentar la camioneta en la ciudad (se establece este lugar por la vista panorámica que tenemos de los edificios.) Aquí también intervienen de una manera connotativa las tonalidades que presenta el anuncio de publicidad. Por ejemplo, el hecho de presentarnos un lugar donde únicamente se ven algunos edificios grandes, lo que estaría connotando que se trata de la ciudad futurista. Esta connotación se ve reforzada por la forma en que está colocado el volante, ya que aparentemente estaría reflejando la entrada hacia la tecnología más moderna. A este lugar parece dirigirse la camioneta. Y como ya se mencionó el color gris indica sobriedad, equilibrio, elegancia, con lo cual se redonda en los atributos que presenta el carro.

Ahora bien el color negro y plateado que se utiliza en el volante también connota elegancia, sobriedad, status, fuerza, y firmeza.

Por su parte, el color iridium graphite de la carrocería y el color rojo de los faros del automóvil sugieren fuerza, sobriedad, masculinidad, elegancia, distinción entre otras connotaciones.

c) Elementos del proceso de comunicación

El emisor está representado por la marca Nissan, considerada una de las compañías automotriz de mayor prestigio y vanguardia en lo que a tecnología de autos se refiere.

El mensaje: aunque aquí no aparece como un texto extenso, con las frases que incluye basta y sobra para sugerir de manera sutil la compra de este auto. Debido entre otras razones a que la empresa Nissan está lanzando al mercado su nueva línea de autos 2008, en este caso el nuevo Nissan Rogue. Para lo cual se vale de una serie de enunciados en los que intercala palabras pertenecientes al idioma inglés, con las cuales busca darle un realce internacional y también de masculinidad, dado que se emplean tecnicismos que son entendibles para gran parte del público masculino.

Además está argumentando que se trata de una camioneta con un sistema innovador, revolucionario *Paddle Shifts*, lo que estaría connotando que se trata de un carro novedoso, con el que todo hombre sueña.

El receptor: En este caso no se trata de cualquier persona, sino que el mensaje va dirigido al público masculino que reúna ciertas características como son: status social, solvente, audaz, atrevido, conocedor de autos. En este caso estamos hablando de un hombre joven, fuerte, (lo connotan las manos varoniles de la persona que maneja este automóvil) e incluso contiene ciertas palabras de uso técnico que sólo un hombre podría comprender, por ejemplo, transmisión, tracción, etc. En realidad este tipo de vocablos para una mujer no tienen gran relevancia.

Contexto: En cuanto a este aspecto el referente estaría dado por cada una de las características que contiene el nuevo carro. En sí corresponde a la presentación en el mercado del Nissan Rogue. Una camioneta con los más modernos avances a nivel tecnológico propios de una ciudad que mira hacia el futuro.

Código: Aquí se está utilizando un código que no es común para el público en general, ya que contiene términos propios de otra lengua (idioma inglés). Por ejemplo: “*Shift -driving, style*” que se podría traducir como innovador estilo de manejar. Además contiene vocablos técnicos propios de la ingeniería automotriz como por ejemplo: “*Transmisión XTRONIC CVT con modo manual. Tracción All Wheel Drive*”. Aquí vale señalar que no es casualidad el hecho de manejar un código en otro idioma, ya que se busca llegar a un tipo de consumidor especial que sea un conocedor de autos y una persona con solvencia económica capaz de adquirir esta camioneta con la que espera complacer sus deseos.

Canal: El canal corresponde a la revista masculina *Men’s Health* cuyo lema es ¡Saca lo mejor de ti! Esta revista tiene una periodicidad mensual y a nivel masculino es una de las que mayor circulación tiene en la ciudad de México y considerando que el público al que va dirigida es el masculino, entonces se

entendería el porque utiliza tecnicismos que no resultan desconocidos para el consumidor de esta revista.

d) Funciones de la lengua

A nivel verbal tenemos que la función predominante es *la apelativa* que aunque no use el imperativo para dirigirse al consumidor si utiliza de manera sutil la sugerencia al implicar al posible cliente a la compra de la nueva camioneta *Nissan Rogue*, mediante la inclusión de éste en el texto: “una nueva forma de manejarte con...” Implícitamente el consumidor se siente reconocido en el verbo manejarte.

A nivel visual la función de la lengua que se advierte es *la emotiva*, pues están aludiendo a la emoción que puede despertarse en el consumidor al manejar el *Nissan Rogue*. Lo hacen partícipe de todas las ventajas que puede traerle el acceder a este tipo de camioneta como: pertenecer a un grupo de consumidores especiales que comparten características comunes (status social alto, intrépidos, seguros, varoniles, entre otras).

e) Nivel tropológico. Figuras de la retórica

A nivel verbal la figura se utiliza la metonimia, figura que se emplea para denominar a una cosa con otro nombre por existir una relación de causa efecto. En este caso se está nombrando al automóvil por el nombre que le fue asignado al producto. Ejemplo. *Nissan Rogue*, en lugar de decir el auto *Nissan Rogue*.

En cuanto a la imagen aquí encontramos una sinécdoque en la que se designa al todo con el nombre de una de las partes. En este caso se está utilizando únicamente al volante para representar la máxima cualidad de la camioneta .

También tenemos *Nissan Rogue* una *hipérbole* a nivel visual al presentar un gran volante que ocupa por lo menos la mitad del anuncio.

Asimismo, se podría decir que también hay una metáfora pues el volante estaría representando el centro de la ciudad y por lo tanto el consumidor que

compre este producto tendría en sus manos a través del volante el corazón de la ciudad.

f) Estrategias discursivas

En este mensaje de publicidad encontramos que se utiliza la topografía como estrategia discursiva para presentar el nuevo modelo *Nissan Rogue* 2008. Ya que se está describiendo una de las características de la camioneta que en este caso corresponde al volante, pero también se muestra el diseño del auto como es la el color de la carrocería, los faros, los vidrios, las llantas, los rines, etc.

Al fondo de esta imagen sobre otro de los elementos de esta topografía como son los grandes edificios.

El lugar estaría representado por la ciudad, en la que hay ausencia de habitantes, sólo se destacan las manos de una persona del sexo masculino. Ello es gran medida para dar prioridad a que este individuo tiene bajo su control a la ciudad, un lugar futurista propio para manejar este tipo de camioneta con sistemas innovadores en relación a la tecnología.

Las acciones: aunque aparentemente en el anuncio no haya movimiento como tal, sí se puede considerar que el volante representa una acción (manejar). Pero al mismo tiempo refleja el túnel que conduce a otra dimensión. En relación al edificio y a la postura del *Nissan Rogue* indicaría inmovilidad. Sin embargo, la camioneta al parecer se dirige hacia un túnel que está representado por el arco que semeja el volante. Por lo tanto, la acción de manejar esta camioneta conduce a un lugar futurista.

g) Interpretación del anuncio publicitario

De este anuncio se puede desprender que se trata del lanzamiento de un nuevo modelo de auto: *Nissan Rogue* 2008. Por las palabras empleadas en el texto se puede desprender que esta camioneta es una novedad en el mercado, que revolucionará la concepción que se tenía de manejar un auto, pues a través de su sistema de innovación *Paddle Shifts*, se ofrece un carro con la tecnología más moderna y sofisticada. Sobre todo el volante que está realizado con un sistema que le permite al conductor mayor audacia y comodidad, pues cuenta con

un control de “velocidad crucero”. En sí parecería que se trata de un auto totalmente diferente a los demás.

Lógicamente este auto va dirigido a un tipo de consumidor especial: un hombre audaz, con una economía que le permita pagar el costo del mismo, un hombre acostumbrado a manejar en la ciudad, ya que aparentemente resulta placentero estar al volante de esta camioneta.

4.4 Cepillo Colgate 360°

El siguiente análisis corresponde a un cepillo de dientes de la marca Colgate, que apareció en la revista *Muy interesante*, publicada en el mes de marzo de 2008. Esta publicación aunque no pertenezca a las revistas más comerciales, en su género revista de divulgación científica sí se encuentra entre las más vendidas. El público al que se dirigen generalmente es especializado: estudiantes, profesores, investigadores, científicos o algún lector interesado en esta información.

80% de las bacterias de tu boca no están en tus dientes

Prueba mi limpiador de lengua y mejillas

LIMPIA:

- DIENTES
- LENGUA
- MEJILLAS
- ENCIAS

Más Salud y Limpieza Para Toda

Tu Boca

Colgate

360°

www.colgate.com.mx

CONSULTA REGULARMENTE A TU ODONTÓLOGO

a) Análisis denotativo a nivel verbal o lingüístico

El texto inicia con el enunciado “80% de las bacterias de tu boca no están en tus dientes”. Título de tipo informativo en el que se hace hincapié en el porcentaje de bacterias que hay dentro de la boca, sin embargo, se hace la aclaración que éstas no están presentes en los dientes como se supone comúnmente.

El siguiente enunciado dice: “Prueba mi limpiador de lengua y mejillas”. Aquí se especifica en que lugares de la boca se encuentran las bacterias: lengua y mejillas. Al mismo tiempo se hace referencia a que existe un limpiador capaz de eliminar las bacterias. Para lo cual se hace uso del término imperativo “Prueba”.

El contenido del texto hace referencia a lo siguiente “limpia: dientes, lengua, mejillas y encías”. Estas palabras se presentan en forma de lista, señalando algunas propiedades que tiene este limpiador. Que no sólo limpia la lengua y las mejillas sino también los dientes y las encías.

Enseguida aparece la frase: “Más Salud y Limpieza Para Toda Tu Boca”. En la que se destaca que con el limpiador habrá salud y limpieza en toda la boca, enfatizándose con la preposición de cantidad “más”, es decir no una limpieza común, sino más profunda.

Después aparece el nombre de producto “Colgate 360°”. La palabra “Colgate” se refiere a la marca del producto, reconocida por elaborar productos de tocador como pasta dentrífica, cepillos de dientes, jabones, cremas y algunos otros artículos. Ahora bien, el número 360° corresponde a un ángulo que abarca toda una circunferencia.

A continuación aparece la dirección electrónica www.colgate.com.mx Este dato permite al consumidor pedir mayor información acerca de este limpiador bucal en caso de ser necesario.

Por último, se enuncia: “CONSULTA REGULARMENTE A TU ODONTÓLOGO”. Aquí de nueva cuenta tenemos el verbo “Consulta” que no es otra cosa más que una orden para que periódicamente acuda con el especialista.

A nivel connotativo el texto sugiere lo siguiente.

“80% de las bacterias de tu boca no están en tus dientes”, aquí sobresale el porcentaje de las bacterias, con lo que se establece que no es un problema de los dientes sino de la boca. Por lo tanto, se argumenta que la antihigiene se encuentra en la boca y no en los dientes. Aquí cabe aclarar que de acuerdo con el Programa Nacional de Salud de México las enfermedades periodontales así como las provocadas por las caries tienen un porcentaje entre 90% y 70% entre la población. Enfermedades que se pueden prevenir con un cepillado correcto por toda el área bucal.

Enseguida aparece en un globo el enunciado “Prueba mi limpiador de lengua y mejillas”, en este caso se presenta la función de relevo propuesta por Roland Barthes, en la que el mensaje lingüístico releva al lector de la tarea de elegir algún significado, ya que lo induce a identificar los elementos que el publicista desea destacar o hacer patentes. En este caso, sugerirle mediante la apelación “prueba”, que ya existe en el mercado un limpiador de lengua y mejillas. Es decir, un producto novedoso.

Para destacar al producto el publicista se vale de una serie de atributos con los que se quiere persuadir al consumidor a la compra. Entre éstos están: limpia dientes, lengua, encías y mejillas. Términos que connotan una limpieza total, menos bacterias y por lo tanto una salud completa.

El siguiente enunciado “Más salud y limpieza para toda tu boca”, pareciera que está escrito como si se tratara de una nota musical con la que se quiere enfatizar las connotaciones salud y limpieza, redundando en la eficacia que se logra con el uso del cepillo.

Después aparece la marca del producto: “Colgate”, la cual connota prestigio, experiencia y seguridad en el cuidado de la boca. A continuación está el nombre del producto: “360°” mismo que sugiere la idea de efectividad, totalidad y novedad al limpiar todo el contorno de la boca, sin dejar un solo espacio vacío, para la proliferación de bacterias que dañan y originan enfermedades bucales.

Finalmente tenemos la dirección electrónica de la marca del producto, con la que se hace alusión a la tecnología del uso de Internet para proporcionar mayor información sobre el producto. Asimismo, mediante un verbo en imperativo “consulta regularmente a tu odontólogo” se evade la compañía Colgate de la responsabilidad de la salud de la boca, ya que se sugiere que se acuda regularmente al especialista.

b) Análisis visual o iconográfico

Sobre fondo color rojo en la parte superior y en un recuadro blanco aparece la siguiente frase: “80% de las bacterias de tu boca no están en tus dientes”.

Aún en la parte superior del lado izquierdo se observa un óvalo de color blanco, cuyo contorno está en tonalidad negra y se lee el parlamento: “Prueba mi limpiador de lengua y mejillas”, que se encuentra acompañado de la cabeza de un cepillo dental en el que las cerdas de color azul con blanco se encuentran hacia abajo y en la parte superior del mismo está el limpiador de la lengua en color verde suave, en forma acanalada y con tres puntos blancos acomodados verticalmente. Este enunciado proviene del cepillo.

Debajo de este texto en letra color blanco y letra mayúscula se encuentran las características del cepillo también en forma vertical. Frente a cada una de ellas hay un pequeño recuadro que contiene una “palomita” que indica la acción de lo que limpia el cepillo.

Enseguida se encuentra una frase en letra color blanco y que está escrita en forma ascendente iniciando con letra pequeña hasta llegar a un tamaño mayor y que dice “más salud y limpieza para toda tu boca”

Dividiendo este enunciado y ligeramente orientado hacia la derecha se encuentra un cepillo de dientes cuyo mango es blanco, en la parte inferior de éste hay una protuberancia con puntos en forma de óvalo color azul. En la parte superior se observa la cabeza del cepillo con cerdas de tonalidades blancas, azules y verdes acomodadas en tres pequeños círculos. El de en medio es casi

totalmente azul. Bajo este cepillo emanan franjas de color rojo oscuro en toda la hoja de publicidad.

A la altura de la parte media del mango del cepillo se encuentra el logotipo del producto sobre un fondo rojo en letra blanca. Debajo de éste sobre un óvalo de colores azul amarillo y blanco está el nombre del producto “360°”

En la parte inferior derecha y con letra color blanco aparece la dirección electrónica de la marca. Por último, también en letra mayúscula en color blanco se encuentra la frase: “CONSULTA REGULARMENTE A TU ODONTÓLOGO”.

Connotación de la imagen:

El primer enunciado connota categóricamente que los problemas bucales no se deben a la falta de limpieza de los dientes, sino que la mayor parte de ellos radica en otras áreas de la boca lo que hace necesario el uso del cepillo 360°. De aquí se deriva la argumentación publicitaria del uso de este producto.

Después se muestra el parlamento imperativo en el que se ordena probar el limpiador de lengua y mejillas que contiene el propio cepillo. Esta frase surge del cepillo quien al parecer mantiene un diálogo con el público consumidor. Lo cual connota confianza, cercanía al dirigirse de tú al lector y novedad en el producto.

Con los atributos del producto se hace énfasis en la limpieza que se obtendrá en dientes, lengua, mejillas y encías. Asimismo el cepillo por la forma frontal en que se encuentra connota grandeza, resistencia y suavidad en las cerdas y limpieza eficaz por la forma en que están acomodadas las cerdas del cepillo, pequeños círculos.

Por su parte, el número 360° indica globalidad que se reitera con la elipsis en que se encuentra el nombre del producto. Esto se puede interpretar como una limpieza que abarca la totalidad de la boca.

En cuanto al uso de los colores se puede deducir que el color rojo es de los tonos que con mayor frecuencia vemos en los anuncios de publicidad, éste

simboliza en este anuncio específico dinamismo, acción, movimiento, fuerza, triunfo o conquista e incita al público a la compra del cepillo.

En cuanto al color blanco que también predomina en el anuncio, sugiere, limpieza, higiene y pureza. Este tono cuando es acompañado del azul redundante en la limpieza, en la tranquilidad y en la relajación. Mientras que el azul evoca agua y fresca cualidades que quiere destacar el publicista en este anuncio. Para ello, también se vale del color verde del limpiador de lengua y mejillas, pues con este tono se quiere hacer hincapié en la idea de la salud y de la fresca de este producto.

c) Elementos del proceso de comunicación

Emisor: lo constituye la compañía de productos para la higiene bucal y de tocador “Colgate”, representa a nivel mundial una de las empresas de mayor prestigio y renombre.

Mensaje: Corresponde al texto en el que se enuncia la venta de un producto novedoso (Colgate 360º) y eficaz con el que se pretende prevenir las enfermedades de la boca, a través de limpiar algunas zonas donde se aloja el mayor número de bacterias. Para ello se vale de una serie de atributos que posee el cepillo de dientes, ofreciendo salud y limpieza.

Receptor: Este mensaje publicitario va dirigido a todo el público incluyendo niños, adolescentes y adultos, ya que todos requieren una limpieza bucal, para evitar no sólo las caries sino cualquier enfermedad propia de la boca. Y aunque en la actualidad los publicistas prefieren llegar a un consumidor específico, en esta ocasión el producto es válido para todo tipo de público.

Contexto: El referente en este caso es la salud y la limpieza que se logrará con el uso apropiado del cepillo Colgate 360º. En este sentido y aunque perezca raro es verdad que el mayor porcentaje de bacterias se encuentra en la lengua, encías, mejillas y dientes.

Código: El lenguaje que se emplea en este anuncio de publicidad es común, claro y sencillo debido a que el mensaje va dirigido al público en general.

Los términos técnicos que emplea son: bacterias y odontólogo. Las primeras se refieren a un tipo de microorganismos unicelulares que causan daño al organismo, mientras que un odontólogo es el nombre correcto que debe emplearse para el especialista en el cuidado de la boca y no dentista como comúnmente le llamamos.

Canal: El medio o canal es la revista *Muy interesante*, que como ya se apuntó antes, se trata de una revista de divulgación científica, cuya periodicidad es mensual y que va dirigida a un lector especializado. Esta revista aunque no se considera de gran demanda, si es leída por un vasto público interesado en temas relacionados con la ciencia.

d) Funciones de la lengua

La función predominante en este anuncio publicitario es *la referencial* ya que nos explica mediante el texto una serie de argumento por los cuales deben usar el cepillo Colgate 360°. Además está presente la función *apelativa* que en este caso incluye un verbo en modo imperativo que es “prueba”, mediante esta apelación se está sugiriendo al lector que compre y utilice este producto.

Y en última instancia también vemos la función *emotiva*, ya que el cepillo de dientes actúa como un personaje que al hablar da síntomas de las cualidades que tiene, es decir limpia dientes, lengua, mejillas y encías.

e) Nivel tropológico: Figuras de la retórica

La prosopopeya es una de las figuras de la retórica más empleadas por los publicistas y prueba de ello es está, en la que vemos que un objeto, en este caso el cepillo de dientes, se le ha adjudicado una característica propia de los seres humanos que es la de hablar. De tal manera que aquí el cepillo de dientes se convierte en un personaje que tiene voz propia para dirigirse al lector e invitarlo a usarlo.

Asimismo, se presenta *una hipérbole* por el gran tamaño del cepillo que abarca casi toda la hoja de publicidad.

f) Estrategias discursivas

En relación al tipo de descripción que emplea este anuncio se puede establecer que se trata de *una prosopografía* en la que el objeto descrito (utilizado como un personaje) enuncia varias características físicas como su limpiador de lengua y mejillas, la efectividad de sus cerdas, la forma anatómica del mango del cepillo, así como los 360° con los cuales puede llegar a toda la boca y de esta manera proporcionar salud e higiene bucal. Esto se refleja en el mismo diseño de la marca que es una elipsis que intenta connotar la globalización de los atributos del producto.

g) Interpretación del análisis semiótico del anuncio publicitario.

De este anuncio de publicidad se puede inferir que la salud y la limpieza de la boca sólo radican en el uso del cepillo 360°. Es verdad que el uso apropiado del cepillo previene enfermedades bucales como la caries, sin embargo, aquí se está presentando al producto como la solución a todas las enfermedades de la boca. Y esto resulta una exageración, pues si bien es cierto que un buen cepillado ayuda a evitar la incidencia de la caries eso no implica que el cepillo sea el sustituto del odontólogo como aquí se pretende señalar.

Ahora bien, en la parte inferior del anuncio se hace la invitación a acudir con el especialista regularmente, no obstante, a este enunciado no se le da importancia tipográfica necesaria para que llame la atención del lector.

4.5 REDUCE (COMPONENTE PARA REDUCIR DE PESO)

Por último, tenemos el análisis del siguiente anuncio publicitario: “Reduce” (componente reductor de peso), que aparece en la revista femenina *Cosmopolitan* con fecha enero de 2008.

“Hace 8 kilos que no me animaba a comprarme ropa”



Robusta

Me gusta!

Todo se **Reduce** a decir ¡Sí puedo!

Con el componente activo y seguro para bajar de peso, ya que actúa sólo a nivel de la zona intestinal. No llega a la sangre, ni al cerebro, por lo tanto no provoca insomnio, ansiedad, depresión ni problemas del corazón.

Pregunta a tu médico cómo Liomont puede ayudarte a liberar sin riesgos al ser esbelto que llevas dentro.

Reduce




CONSULTE A SU MÉDICO Aut. 07330022511286

a) Análisis denotativo y connotativo a nivel lingüístico o literal

El mensaje publicitario inicia con el enunciado “Hace 8 kilos que no me animaba a comprarme ropa”, en el que se hace alusión a primera vista al tiempo transcurrido. Sin embargo, al leer con detenimiento se percata que no se trata del tiempo, sino del peso.

Enseguida aparecen dos frases: “Robusta” y “Me gusta”. Términos que riman y que aunque no tienen ninguna similitud en cuanto a su significación, sí presentan una semejanza a nivel fonético.

Después se encuentra la frase “Todo se Reduce a decir ¡Sí puedo!, la primera de las dos ideas denota que todo consiste en aseverar que sí se puede lograr cuando hay decisión. La segunda idea ¡Sí puedo! Es una afirmación contundente.

Enseguida se encuentra el texto con letra más pequeña y dice: “Con el componente activo y seguro para bajar de peso, ya que actúa sólo a nivel de la zona intestinal. No llega a la sangre, ni al cerebro, por lo tanto no provoca insomnio, ansiedad, depresión ni problemas del corazón”. Debido a que es muy amplio el texto lo vamos a dividir para saber denotativamente a qué se refiere.

Se empezará con el enunciado: “Con el componente activo y seguro para bajar de peso...” Aunque no se especifica qué tipo de componente es (pastillas inyecciones, pomada, etc.), se da por entendido que se trata de un medicamento para bajar de peso.

Después tenemos la idea: “ya que actúa sólo a nivel de la zona intestinal.” Es decir, se trata de un componente que funciona únicamente en los intestinos.

La frase: “No llega a la sangre, ni al cerebro,”... redundante en la anterior, sólo afecta a la zona intestinal, la sangre y el cerebro quedan al margen de esta sustancia.

Por último, dice: “por lo tanto no provoca insomnio, ansiedad, depresión ni problemas del corazón”. Aquí se destaca que el componente no crea problemas secundarios al consumidor de este producto.

Por otra parte, aparece un enunciado que no forma parte del texto: “Pregunta a tu médico como *Liomont* puede ayudarte a liberar sin riesgos al ser esbelto que llevas dentro.” A través de la palabra pregunta se hace hincapié en que si el público está interesado en el producto consulte a su médico la forma en que actúa este medicamento, con el propósito fundamental de deshacerse sin riesgos de unos cuantos kilos y dar cabida a esa persona delgada que lleva el consumidor dentro.

Por último, hay dos enunciados, el primero de ellos dice: “Empresa Socialmente Responsable” que corresponde al tipo de empresa socialmente constituida. El segundo señala: “Consulte a su médico Aut. O7330022511286”, aquí se hace una invitación para consultar al especialista.

En el plano connotativo se infiere lo siguiente: la frase “Hace 8 kilos”, sustituye al término “Hace 8 años” que sería lo obvio, no obstante, en este enunciado no es casual el parecido fonético de la rima, sino que es a propósito el cambiar kilos por años, ya que se trata de un anuncio de un producto para reducir de peso. De tal manera, que connota que durante mucho tiempo no había cambiado su guardarropa por tener 8 kilos de más, pero al eliminarlos ahora sí puede comprar ropa nueva. Se deduce, que la mujer se siente confiada y segura de lucir otras prendas que antes no podía usar.

Luego se encuentran, estas palabras “Robusta” y “¡Me gusta!”, términos que, como ya se mencionó, riman. Por otra parte, a nivel verbal no presentan ninguna relación, pues “robusta” quiere decir con kilos de más, no tiene que ver nada con “me gusta”, que es una frase de aceptación.

A continuación se encuentra el subtítulo “Todo se Reduce a decir ¡Sí puedo!”. Palabras que connotan simplicidad, práctica, decisión, seguridad y confianza en sí mismo.

El texto por su parte connota efectividad, seguridad y precisión. Además no causa daño ni provoca reacciones secundarias, o sea se trata de un producto confiable.

El enunciado: Pregunta a tu médico... sugiere despertar el interés hacia el producto, investigar, ayudar, liberación, seguridad, en sí deshacerse de

aquello que no le permite ser una persona libre, sin complejos y sobre tener una autoestima alta, que logrará en el momento en que deje salir al ser esbelto que está dentro de sí. Con lo cual recobrará la confianza perdida.

La palabra *Liomont*, nombre de la empresa de este producto connota legalidad, seguridad y prestigio

Por último tenemos el enunciado “Consulte a su médico”, frase que sugiere la evasión de cualquier responsabilidad por parte de la compañía, en caso de que algo fallara.

b) Análisis visual o iconográfico

En el anuncio publicitario se observa sobre fondo color blanco en la parte superior el enunciado en letra color negro y entrecorrido lo siguiente: “Hace 8 kilos que no me animaba a comprarme ropa”.

Enseguida están dos recuadros en el primero se ve a un mujer joven con el pelo recogido y la mirada hacia la parte abdominal, sus brazos lo tiene hacia abajo. La piel de la mujer es blanca y de rasgos finos su rostro. Viste un suéter o sudadera color azul grisáceo, con bolsas laterales, bajo esta prenda se asoma la parte inferior de una playera gris claro que cubre al parecer un pantalón oscuro. El fondo de esta imagen es de tonalidad rosa tenue y en la parte media justo a la altura del pecho hacia abajo, apenas se dibuja el marco de madera de una fotografía. Y justo en la parte inferior del cuadro se encuentra la palabra en letra negrita “Robusta”.

En el segundo recuadro que se encuentra entrecruzado con el primero se ve a la misma mujer joven peinada de igual manera, pero ahora con sólo el sostén color blanco en el dorso y mirando lo holgado que le queda el pantalón, su brazo está ligeramente atrás de la cadera. Ahora el fondo de la pared ha cambiado de color, es este caso es blanco y también se vislumbra el marco de madera. Además se observa un mueble llamado shifonier o cómoda en el que al aparecer hay un florero con unas flores de tallos largos color verde. En la parte inferior se lee en letra cursiva color negro “Me gusta!”. Y bajo esta palabra una rúbrica.

Bajo estos recuadros y casi a todo lo ancho, está el enunciado “Todo se Reduce a decir ¡Sí puedo!”. En el que se destaca la palabra “Reduce” por el color negro de las dos primeras sílabas, mientras que la tercera está en tono naranja.

Después está el texto en letra más pequeña que el resto de los enunciados. Y Bajo este escrito aparecen cuatro logotipos a nivel visual. El primero en forma de círculo y en color oro, el segundo ovalado y dentro de éste tres iniciales “ESR”, a un lado la frase EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE, el tercer logotipo en forma de círculo, con tonalidad gris. Y por último, el logotipo de la marca del producto: *LIOMONT*.

En la parte inferior derecha, dos enunciados. El primero en letra negrita minúscula y el segundo que se refiere al nombre del producto en dos tonalidades: negro y naranja.

Debajo del nombre del producto aparece un recuadro color naranja en el que se distingue un caracol y de éste emerge la figura delgada de una mujer que parece flotar.

A nivel connotativo se infiere que la mujer, mientras tiene un sobrepeso, se siente deprimida, su mirada y semblante así lo reafirman, insegura, triste, desarreglada, decaída, insatisfecha con su cuerpo. Todo ello se reitera con la frase “Robusta” y con la tonalidad opaca de la pared de su recámara. Además el color gris de la playera y gris oscuro de la sudadera, así como el color negro del pantalón en este caso sugieren tristeza, inconformidad y depresión. En este rubro los publicistas buscan no agredir verbalmente la dignidad de la mujer y hacerla sentir mal al usar la palabra “gorda” u “obesa” y se prefiere utilizar el eufemismo en el término “robusta”. Esto también nos remite a inferir que el producto está dirigido a mujeres que si bien tienen un sobrepeso, éste no es demasiado como para considerarlas obesas sino robustas, por lo que se considera que el producto logrará efectos positivos en personas con cierto nivel de obesidad que no rebase los límites de la obesidad mórbida, esto se apoya con la frase “Hace 8 kilos” pues

los kilos rebajados son suficientes para una mujer con cierto sobrepeso (robusta), pero que no serán suficientes para alguien con una mayor cantidad de peso (obesa).

Mientras que la misma mujer en la siguiente imagen presenta un rostro alegre, satisfecha mira lo que ha logrado al reducir su cintura. Esta mujer refleja confianza, seguridad — sólo viste un brasier color blanco — mientras que en la imagen anterior estaba cubierta totalmente. El color blanco que se utiliza en esta prenda sugiere perfección y evoca limpieza. E incluso la tonalidad blanca de la pared y la planta erguida que parece reverdecer reafirman la claridad, alegría y satisfacción al haber logrado su propósito: perder 8 kilos.

Ahora la frase “Me gusta” cobra sentido en esta segunda imagen pues se entiende la razón por la que dice este enunciado. Lo que no sucedía en el mensaje a nivel lingüístico, porque bajo ese contexto no se comprendía la idea.

En cuanto al recuadro de la parte inferior es otra reiteración a la satisfacción de sentirse esbelta, ya que la mujer connota delgadez, esbeltez, seguridad y ligereza. También se infiere que con Reduce surge una nueva mujer.

Finalmente el color amarillo soleado utilizado en el recuadro de la mujer que emerge del caracol, ayuda a connotar energía, vitalidad, jovialidad, alegría y crea un ambiente de claridad y luminosidad.

c) Elementos del proceso de comunicación

Emisor: Éste está representado por la marca de los laboratorios Liomont, que si bien no es una compañía de reconocido nombre, sí indica con claridad que se trata de una empresa socialmente responsable como lo asegura uno de los logotipos del anuncio.

Mensaje: Está dado por el conjunto de enunciados que conforman el texto en sí. Estas frases tienen la peculiaridad de rimar en dos ocasiones “Hace 8 kilos” en lugar de “hace 8 años” que aunque la segunda frase no aparece en el texto si se percibe de esta manera. La otra frase que rima es “Robusta” y “Me gusta”, recurso literario que le da una expresión artística.

Por otra parte, se emplean algunos vocablos técnicos relacionados con la medicina como: sangre, cerebro, insomnio, ansiedad, depresión y corazón, utilizados para explicar y aclarar que se trata de un componente natural.

Receptor: Evidentemente este producto va dirigido al público femenino, que busca estar a la moda imperante en la actualidad — la esbeltez — por ello se alude a las mujeres quienes motivadas por su vanidad desean a toda costa perder peso para lucir delgadas.

Contexto: La reducción de peso es el referente que se enuncia en este mensaje publicitario. En el que se explica cuales son los beneficios de este producto, haciendo énfasis en la naturalidad del mismo, así como la seguridad de no dañar algún órgano o crear problemas de tipo psicológico.

Código: el lenguaje empleado en el texto del anuncio de publicidad es sencillo, a pesar de no especificar en qué consiste este producto, factor que crea suspenso e intriga que sólo se aclarará cuando se pregunte al médico “cómo *Liomont* puede ayudarte”. En cuanto a las palabras de uso técnico no hay problema, debido a que éstas son comprensibles al consumidor.

Canal: Se trata de la revista *Cosmopolitan* que como ya se había señalado anteriormente es un impreso que va dirigido especialmente al público femenino que gusta estar siempre a la moda.

d) Funciones de la lengua

La función que se emplea en este mensaje es *la emotiva*, ya que alude a los estados de ánimo que presentan las mujeres cuando se sienten insatisfechas —sobrepeso— y seguras y satisfechas cuando pierden peso. Asimismo, la frase “¡Sí puedo!” reafirma la confianza y decisión tajante de la mujer.

Desde luego, también está presente la función *apelativa*, pues se invita a preguntar por este tipo de producto con la palabra “Pregunta”. E incluso la función *poética* al utilizar como recurso literario la rima “Robusta” y “Me gusta”, que aunque no es precisamente lo más artístico que presupone esta función, sí logra darle un toque creativo al mensaje.

e) Nivel tropológico: Figuras retóricas

La figura retórica que se utiliza en esta imagen es *la comparación* en la que se establece una relación de diferencia entre dos seres u objetos distintos. Aquí la comparación se da entre la mujer con sobrepeso, que se siente deprimida insegura e insatisfecha y la mujer que ha perdido algunos kilos que se ve confiada, segura y satisfecha.

f) Estrategias discursivas

Como ya se apuntado anteriormente una de las estrategias discursivas lo constituye el monólogo, razón por la cual se considera que en esta imagen está presente el monólogo, debido a que la mujer está hablando consigo misma para señalar que desde hace 8 kilos que no había cambiado su ropa, pero que ahora que ya los ha perdido, es el momento para renovar su guardarropa.

Continúa su charla interna al decir que con este producto sí se puede. Asimismo, a través de los recuadros de la figura del antes y el después asegura con la mirada y enseguida con el término “Robusta” su desaprobación, mientras que también con verse su logro: perder peso, y con la palabra “Me gusta” afirma su aprobación.

Además, en este monólogo parecen participar algunos objetos de la habitación en el primer recuadro, pues mientras se encuentra a disgusto con su cuerpo, la pared, la cómoda, el florero (fuera de cámara) y su ropa contribuyen a asentar los nubarrones que le preocupan, así como el estado depresivo de la mujer.

En el siguiente recuadro ocurre lo mismo, pero ahora a la inversa ya que los objetos — pared iluminada de blanco, florero con unas flores muy espigadas como para apoyar la idea de la esbeltez— realzan la satisfacción de la mujer, dando paso a un cambio de vida total.

En cuanto al tipo de descripción que se presenta es un retrato, en el que le da prioridad al aspecto físico — descuidada, casi sucia, ropa que le cubre los rasgos de obesidad de su cuerpo — de cómo se mira antes y después de

perder peso, pero también se vale de la etopeya para resaltar cualidades morales como su alegría, satisfacción y aprobación de verse y sentirse así.

g) Interpretación del análisis semiótico del anuncio publicitario

Actualmente el hecho de estar delgada es sinónimo de modernidad, razón por la que han invadido el mercado productos para bajar de peso. Por supuesto el público femenino es el foco principal de las compañías de este tipo de productos, ya que constantemente se hace alusión a que la mujer de hoy debe ser delgada, de acuerdo al estereotipo de la mujer occidental, sin considerar la complejidad de la mujer mexicana, que aunque logre bajar de peso dada su estatura es difícil que se le pueda comparar con la occidental.

Sin embargo, las empresas de este tipo de productos asesoradas por los publicistas han hecho creer que éstos poseen cualidades maravillosas, mágicas, efectivas, instantáneas y agregar otra palabra con las cuales casi por arte de magia se perderá peso.

La publicidad no ha considerado, que lo que México requiere es una educación a nivel nutritivo, que erradique el segundo lugar que se ocupa a nivel mundial en obesidad y el primero en relación al sexo femenino. Y ha hecho de este tipo de productos un negocio, sin pensar en las consecuencias nocivas que le pueda ocasionar al organismo.

Es por ello, que de este anuncio se puede inferir que si una mujer tiene sobrepeso, entonces es una persona con una autoestima muy baja, deprimida, insatisfecha, desarreglada e insegura a quien ya no le importa vivir, pues al parecer para ella todo ha terminado.

En contraste, la mujer delgada es una persona con una autoestima alta, satisfecha, segura, confiada, alegre, arreglada y optimista que mira la vida de manera positiva.

Por lo tanto, estos productos para perder peso son presentados por los publicistas como la panacea a los problemas de obesidad.

Es de recalcar que los publicistas, al menos en este anuncio, buscan no agredir verbalmente la dignidad al usar la palabra “gorda” u “obesa” y se prefiere utilizar el eufemismo en el término “robusta”

CONCLUSIÓN

La comunicación es un proceso a través del cual el individuo transmite sentimientos, emociones, ideas, conocimientos y experiencias que le permiten relacionarse con las personas que lo rodean. Dentro de este proceso participan varios elementos que generan la comunicación. Estos a su vez son retomados por la publicidad, para crear mensajes encaminados a lograr la compra por parte de los consumidores, aunado a influir en la conducta del público.

Así, la publicidad es un fenómeno que se basa en el lenguaje oral, escrito y visual, principalmente, para lograr sus objetivos y con ello reforzar la actividad comercial de una sociedad, además de contribuir para que los patrones sociales y culturales continúen vigentes.

Es por ello que con este trabajo de Apoyo a la Docencia se pretende apoyar a los estudiantes de Comunicación y Periodismo en la asignatura de Publicidad, mostrándoles una propuesta que les permita analizar el empleo de las figuras retóricas en los anuncios publicitarios.

En dicha propuesta se hace hincapié en los diferentes recursos de los que se vale la publicidad, entre los que se encuentran las figuras retóricas, los colores, las imágenes, el texto, etc., con los que crea un lenguaje propio para llegar al consumidor y persuadirlo a la compra de productos y servicios. En este proceso no sólo se resuelven necesidades reales, sino que además, se crean requerimientos que en las mayoría de las ocasiones no necesariamente corresponden a la realidad del receptor.

Los mensajes publicitarios difundidos al consumidor a través de los medios de comunicación electrónicos e impresos contienen este tipo de recursos, en los que implícitamente se encuentran ideas secundarias como: sueños irrealizables, — vacaciones en lugares paradisíacos — falsas promesas, — adelgazar por arte de magia como el anuncio del componente para bajar de peso Reduce — o

estilos de vida sofisticados, argucias que llevan al consumidor a la compra de un producto que nunca le cumplirá sus sueños.

Por consiguiente, con la propuesta de análisis del anuncio publicitario, punto esencial de este trabajo, se buscó proporcionar las bases teórico-prácticas que permitan discernir los diferentes niveles de lectura que presenta una imagen publicitaria. Para ello, se consideraron los elementos semióticos: denotación, connotación y figuras retóricas para realizar una interpretación global.

De esta manera, se logró analizar el mensaje de publicidad en el plano denotativo y connotativo tanto a nivel lingüístico como a nivel visual, lo que dio como resultado conocer el uso de algunas figuras retóricas utilizadas en la publicidad, así como el empleo de colores, estrategias discursivas y funciones de la lengua predominantes en el mensaje..

De este análisis se puede desprender que entre las figuras de la retórica de mayor uso se encuentran efectivamente la metáfora, la prosopopeya, la antítesis, la sinécdoque, pero sobre todo la hipérbole. Esta figura apareció no sólo a nivel verbal sino también a nivel visual. E incluso estuvo presente en dos de los anuncios presentados.

Es importante señalar que con el uso de la retórica en los mensajes publicitarios se propicia convencer y persuadir al destinatario para que lleve a cabo el acto de compra, factor predominante de la publicidad aunado a la propagación de ideas con las que se pretende influir de manera decisiva en el comportamiento de los individuos, ejerciendo cierta fascinación por las ideas que lleva consigo el producto o servicio, entre las que destacan: felicidad, amor, éxito, prestigio y satisfacción (camioneta *Rogue*), seducción, belleza eterna, salud (vitaminas Cevalín y cepillo Colgate), etc.

Cabe apuntar que el uso de la hipérbole en los anuncios del cepillo Colgate y de las vitaminas Cevalín tuvo como propósito mostrar fuerza, contundencia y efectividad en la prevención de enfermedades.

La metáfora es otra figura de uso frecuente en los mensajes, apareció en el anuncio de las vitaminas Cevalín estableciendo una relación de semejanza —

día soleado es igual a protección, mientras que día nublado equivale a enfermedad —.

Entre tanto, en el anuncio de la camioneta *Rogue* la figura retórica predominante fue la sinécdoque en la que a través del volante se representó el total de la camioneta e invitó al consumidor (hombres amantes de la tecnología de vanguardia) a manejarla y poseerla.

Otra de las figuras expuestas en este análisis es la comparación localizada en el anuncio del componente para bajar de peso *Reduce*, con la que se estableció una diferencia entre estar robusta y delgada. Este contraste es muy notorio ya que “robusta” es sinónimo de infelicidad, baja autoestima, etc., mientras que “delgada” connota seguridad, felicidad y satisfacción.

La antítesis se encontró en el anuncio del chocolate *Dove* en el que el gusto por comer productos con alto contenido en calorías no está en contraposición con una buena alimentación.

El uso de los colores también resultó otra de las estrategias que emplean los publicistas para influir en el destinatario. Los colores predominantes en los mensajes analizados fueron el rojo, tonalidad excitante que contribuye en la decisión de compra, pues evoca acción, movimiento, dinamismo. Otro de los colores fue el blanco, que sirvió como fondo de una imagen y en los enunciados verbales. Por último, está el café o color chocolate que a pesar de no ser de los más utilizados por los publicistas, si está presente sobre todo en los mensajes que promocionan chocolates. Éste connota sobriedad, elegancia y equilibrio.

Cabe aclarar que aunque cada uno de los colores represente ciertas connotaciones, ello no implica que éstas deban utilizarse de la misma manera en todos los anuncios, sino que la connotación que evoquen dependerá del contexto en el que se encuentre aplicada dicha tonalidad. Es decir, mientras que el color rojo en un mensaje puede connotar pasión, fuego o violencia en otro evocará acción, Lo mismo sucede con el gris que simboliza indecisión, inseguridad y falta de energía (mujer robusta), pero de acuerdo a la imagen

analizada puede sugerir status, sobriedad, y futurismo como en el caso de la camioneta Rogue.

Otro factor predominante en el análisis lo constituyó el lenguaje verbal, el cual es utilizado con recurrencia de manera sencilla o común para tener un mayor acercamiento con el consumidor, Prueba de ello, lo encontramos en el mensaje de las vitaminas Cevalín en el que se cambió la palabra gripe (uso apropiado) por gripa (uso común).

Por otra parte, se observó que los mensajes contienen términos de otra lengua (inglés), con los que se refuerza la idea de transmitir valores de otras culturas. Tal fue el caso del anuncio de la camioneta *Rogue* en el que predominaron frases de uso técnico como: “*Transmission Xtronic*”, “*Traccion All Wheel Drive*”, entre otras, dirigidas a un consumidor conocedor del tema.

Aunque las funciones de la lengua no correspondan a los elementos del análisis semiótico, se incluyeron en la propuesta empleada aquí, razón por la que cabe hacer mención que la función predominante es la apelativa en la que los verbos en imperativo adquieren relevancia al enunciar órdenes o peticiones. Ejemplos: “Prueba mi limpiador”, “Pregunta a tu médico”.

La función metalingüística apareció en el anuncio de la camioneta por usar un código diferente al nuestro como se apuntó en los ejemplos ya citados. Por último se vislumbró la función poética que aunque no tiene propiamente las características que le corresponden al texto literario en publicidad, también hay un empleo de esta función. Ejemplo: “*Robusta, me gusta*” en el que se encuentra una rima. Es conveniente señalar que las seis funciones de la lengua están presentes en todos los mensajes, pero hay una que destaca sobre las demás.

Asimismo se encontró que hay mensajes que parecen diseñados en forma confusa para mostrar al producto, como fue el caso el chocolate Dove, en el que no se precisa si se trata de una golosina o de un jabón y del componente para bajar de peso Reduce, no se aclara de qué tipo de producto se trata (pastillas, gel, té, masajes, etc.), dejando intrigado al consumidor.

La publicidad cumple con su función esencial: mantener o incrementar las ventas de bienes y servicios a partir del uso de estrategias en las que la imagen desempeña un papel relevante. Promueve, por medio de grandes personajes o figuras, productos o servicios acompañados de mensajes lingüísticos.

Para ello, se valen de los medios de comunicación, quienes se convierten en sus mejores aliados para difundir ampliamente los mensajes publicitarios, a través de las revistas, en este caso, más idóneas de acuerdo con el tipo de lector al que van dirigidas. Por ejemplo en las revistas femeninas predominan los anuncios de cosméticos y productos para la higiene íntima, mientras que en los impresos dirigidos a un público masculino prolifera la publicidad de automóviles o artículos deportivos. En las revistas científicas encontramos mensajes de productos electrónicos, autos, medicamentos y alimentos.

Finalmente, se espera que esta propuesta para analizar el fenómeno publicitario, se convierta en una herramienta, que aunada a las ya existentes le permitan, no sólo al estudiante de Comunicación, sino al consumidor común, hacer una lectura crítica, eficaz y renovada del mensaje publicitario.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland et al. *La semiología*, Argentina, Edit. Tiempo Contemporáneo, 1970, 199 pp.
- *Elementos de Semiología*. Tr. Alberto Méndez, Madrid, Editor Alberto Corazón, 1971, 102 pp.
- BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*, México. Edit. Porrúa, 1985, 508 pp.
- BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*, Edit. Nuestro Tiempo, 1974, 221 pp.
- BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS. *Lingüística y significación* España, Edit. Salvat, 1975, 140 pp.
- BISHOP, Patrick. *El fundamento económico de la publicidad*, Tr. Ramón Vera, México, Edit. Aguilar, 1949.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*, Argentina, Edit. Siglo XXI, 1976, 219 pp.
- CARRASCO NÚÑEZ, José Luis. *Publicidad y propaganda*, Antologías de la ENEP Aragón, México, 1992, 124 pp.
- D'EGREMY, Francisco. *Publicidad científica. Curso teórico- práctico*, México, Edit. Anaya Editores, 2000, 122 pp.
- DUPONT, Luc. *1001 Trucos publicitarios*, Tr. Jordi Colobrans Delgado, México, Edit., Lectorum, 2004, 261 pp.
- ECO, Humberto. *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Edit. Lumen, 1978, 512 pp.
- *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Edit. Lumen, 1975, 510 pp.
- FABRI, Paolo. *El giro semiótico*, España, Edit., Gedisa, 1999, 159 pp.

- FERRER, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*, México, Edit. FCE, 2000, 320 pp.
- *El lenguaje de la publicidad*, México, Edit. FCE, 2000, 370 pp.
- FONSECA YERENA, Socorro y HERRERA Z., Ma. Del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*, México, Edit. Pearson Educación, 2002, 251 pp.
- GARCÍA FAJARDO, Josefina *De los sonidos a los sentidos*, México, Edit Trillas, 1997.
- GONZÁLEZ, César. *Imagen y sentido*, México, Edit. UNAM, 1986.
- *La semántica* México, Edit. FCE, 1976, 142 pp. 197 pp.
- GRACIDA JUÁREZ, Isabel, et al. *La argumentación*, México, Edit. Edere, 2005, 147 pp.
 - *Comprensión y producción de texto, un acto comunicativo*, México, Edit. Edere, 2005,
- GUIRAUD, Pierre. *La semiología*, México, Edit. Siglo XXI, 1977, 133 pp.
 - *La semántica* México, Edit. FCE, 1976, 142 pp.
- JUDSON, Arthur. *Introducción a la publicidad*, México, Edit. Continental, 1963.
 - MARMORI, Giancarlo. *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1977, 117 pp.
 - MATTELART, Armand. *La publicidad*, Barcelona, Edit. paidós, 2000, 142 pp.
 - PAOLI BOLIO, Antonio y GONZÁLEZ, César. *Comunicación publicitaria*, México, Edit. Trillas, 2002, 141 pp.
 - PAREDES, Elia Acacia. *Prontuario de lectura, lingüística, redacción, comunicación oral y nociones de literatura*, México, Edit. Limusa 2003, 446 pp.
 - PARRAMÓN, José M. *Publicidad técnica y práctica*, Barcelona, Edit. Instituto Parramón, Ediciones Barcelona, 1972, 139 pp. (Col. Aprender haciendo).
 - PRIETO, Daniel. *Elementos para una teoría de la comunicación*, México, Edit, UAM, 140 pp.

- RESÉNDIZ, Rafael. *Semiótica, comunicación y cultura*, México, FPCS, UNAM, 1984, 159 pp.
- ROMEO TELLO, De Teresa Adriana. *Lengua española*, México, Edit. Mc. Graw Hill, 342 pp.
- RUSSELL, et al. *Publicidad Kleppner*, Tr. Astrid Mues Zepeda, 16a ed, México, Edit. Pearson Educación, 2005, 766 pp.
- SAUSSURE, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Edit. Losada, 1978, 378 pp.
- VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili. 1980, 137 pp. (Col. Punto y línea).

HEMEROGRAFÍA

- *Cosmopolitan*. Germán Arellano, director general, catorcenal, México, (Año 36. N°. 2, enero, 2008) y (Año 36 N°. 7, abril, 2008).
- *Men´s Health*. André Félix –Díaz Rojo, director general, mensual, México, (Año 15, N°. 1, diciembre, 2007.).
- *Muy Interesante*. Germán Arellano, director general, mensual, México, (Año 25, N°. 3, marzo, 2008.).
- *Vanidades*. Germán Arellano, director general, catorcenal, México, (Año 48, N°. 1, enero, 2008.).

FUENTES ELECTRÓNICAS

- *Publicidad, origen, elementos*.
[http://es.wikipedia.org/wiki/\"publicidad\"](http://es.wikipedia.org/wiki/\)