



2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**INCERTIDUMBRE EN LA PUBLICIDAD. EL USO DE IMÁGENES
DE IMPACTO EN ANUNCIOS TELEVISIVOS DE MEDICAMENTOS Y
PRODUCTOS PARA LA SALUD.**

TESIS

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

PRESENTA

IRMA MARGARITA CERVERA BOBADILLA

ASESOR

MAURICIO AGUSTÍN PORRAS GÓMEZ

MÉXICO, D.F.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Imagen y discursos visuales persuasivos	6
1.1 Imagen	6
1.1.1 La imagen a través de la semiótica	7
1.1.2 Denotación, connotación, intención y atributos de la imagen	9
1.2 Discurso visual	11
1.2.1 El discurso visual como referente del contexto	12
1.2.2 El discurso visual como ideología	13
1.2.3 Discursos visuales persuasivos	14
1.2.4 Retórica en el discurso visual	16
1.2.4.1 Composición del discurso retórico y figuras retóricas	16
Capítulo 2. Sociedad de la información y sociedad de riesgo como contexto de los discursos visuales persuasivos	22
2.1 El discurso visual en la actualidad	22
2.1 Sociedad de la información y discursos visuales persuasivos	23
2.1.1 El factor sobreinformación	25
2.1.2 Incertidumbre informativa	26
2.2. Sociedad de riesgo y discursos visuales persuasivos	29
2.2.1 Tipos de riesgo	32
2.2.1.1 Riesgo informacional	33
2.2.1.2 Riesgos de consumo	34
2.2.1.3 Riesgos a la salud	35

Capítulo 3. Publicidad visual de impacto y publicidad sobre la salud en Televisión	36
3.1 Del discurso mediático disruptivo al discurso de impacto	36
3.2 Discurso visual publicitario de impacto	39
3.2.1 Características	40
3.2.2 Antecedentes del discurso visual publicitario de impacto	41
3.3 Formas de operación de la ideología en la publicidad de impacto	43
3.4 Retórica en el discurso visual publicitario de impacto	43
3.4.1 Similitudes entre Retórica y Publicidad	44
3.4.2. Figuras retóricas en publicidad de impacto	44
3.4.3 Figuras retóricas en Psicología	45
3.5 La secuencia motivadora en la publicidad visual de impacto	48
3.6 Publicidad visual de impacto en temas de salud	49
3.7 Publicidad en Televisión abierta en México	50
3.7.1 Publicidad de salud en Televisión abierta en México. Legislación	51
3.8 Incertidumbre como recurso de persuasión en los anuncios de impacto en temas de salud	53
Capítulo 4. Análisis de la publicidad televisiva de impacto en temas de salud	55
4.1 Acerca del estudio de caso	55
4.2 El anunciante. Piezas a analizar	57
4.3 Metodología para el análisis retórico de los anuncios televisivos de impacto en temas de salud	59
4.4 Análisis de la publicidad televisiva de impacto en temas de salud.	61
4.4.1 Genoprazol	61
4.4.2 Goicotabs	74
4.4.3 Unesia	88
4.4.4 Loxcell	99
Conclusiones	112
Bibliografía	115

Introducción

En términos de comunicación, la sociedad se ha vuelto predominantemente visual ya que la utilización de imágenes permite una recepción e interpretación más rápida, haciendo más fluido el proceso de transmisión de información.

Derivado de esta cultura visual, los medios de comunicación son cada vez más permisivos en el uso de imágenes desagradables o impactantes y en la misma medida la publicidad, como Patricia Arroyo plantea en su tesis doctoral, también ocupa este recurso: “*como si se tratara de una epidemia, el final del siglo XX quedó marcado por la necesidad de usar imágenes de alto impacto no sólo en la publicidad, las películas, los programas de televisión, el periodismo, la fotografía, la propaganda*”¹.

En ese sentido, algunos anunciantes particularmente de productos para la salud y medicamentos usan como estrategia de atención spots televisivos con imágenes de impacto sobre diversos padecimientos o enfermedades frecuentes en la gente.

El contexto juega un papel importante en la producción de estos discursos, porque en él se pueden identificar diversos riesgos que son consecuencias del estilo de vida moderno². Dichos riesgos están relacionados con la información excesiva que provoca confusión o decisiones erróneas de consumo e incluso con los padecimientos mismos de los que hablan estas publicidades y efectivamente inciden en un buen porcentaje de la población.

Es importante señalar además, que las empresas anunciantes de este tipo de mensajes como Cell Pharma y Genomma Lab dedicadas a la venta de productos para la salud y medicamentos de venta sin receta, tienen grandes ganancias reales³, lo que hace pensar que la publicidad está siendo efectiva.

Por estas razones esta tesis toma como objeto de estudio a las imágenes de impacto, es decir, *aquellas que trasgreden las barreras de lo racional y emocional respecto de un*

¹ Arroyo, Patricia. *Análisis retórico de las imágenes de alto impacto como recurso persuasivo en la publicidad social*. Pág. 4

² En relación a la *Sociedad de riesgo* de Ulrich Beck y *La modernidad líquida* de Zigmunt Bauman, desarrolladas a manera de contexto en el capítulo 2.

³ Desde 2008 Genomma Lab cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y reportó ingresos por 3, 360 millones de pesos, tan sólo en el tercer trimestre del 2014.

*tema de interés social*⁴ exhibidas en la publicidad televisiva de salud, buscando comprender su intención para con el público, así como describir el contexto en el que suceden.

De esta manera se plantea el supuesto de que las imágenes mostradas en estos comerciales por sí solas constituyen un discurso de impacto, mientras que apoyadas de los demás elementos como el texto, locución, musicalización, duración y repetición en conjunto forman un mensaje de incertidumbre respecto de la salud del público que los recibe.

La finalidad entonces es saber de qué manera y bajo qué elementos los discursos visuales publicitarios de impacto relacionados con temas de salud, causan incertidumbre en la audiencia.

En el primer capítulo, se conceptualiza a la imagen desde una perspectiva semiótica y se describen sus cualidades denotativas y connotativas, con el propósito de entender su relevancia y sus funciones en la cultura. Los autores principales utilizados en este apartado son Roland Barthes, Umberto Eco, Fátima Gil y Diana Vázquez Silvino.

Posteriormente se denomina a la imagen como un discurso visual ya que las diversas significaciones que posee elaboran un mensaje complejo de comunicación, y de igual forma se aborda este discurso en su carácter ideológico e intención persuasiva. En esta sección se utilizan las ideas de Barthes, John Thompson, Helena Beristaín, Celinda Fournier y Raúl Eguizábal.

En el segundo capítulo se describe el contexto en el cual se encuentra la cultura visual y sus posteriores implicaciones. Conceptos como la *sociedad de la información*, la *incertidumbre informativa* y la *sociedad de riesgo*, permiten tener un panorama general de la etapa histórica a la que refiere el caso práctico de esta investigación. Los autores que abordan estos términos son Zigmunt Bauman, Ulrich Beck, Anthony Giddens, además de la UNESCO.

El tercer capítulo pretende definir el discurso visual de impacto y presentar sus características tal y como se muestran en los medios de comunicación y específicamente en la publicidad para la salud.

Más adelante, el discurso publicitario de impacto se plantea desde tres perspectivas: *la retórica*, *las formas de operación de la ideología* de John Thompson y *la secuencia motivadora para la persuasión* de Alan Monroe y Douglas Ehinger, para finalmente

⁴ Arroyo, Patricia. Op. Cit. Pág. 140

describir el discurso publicitario de impacto en temas de salud y sus principales regulaciones en México.

En el último capítulo se analizan cuatro comerciales de televisión abierta que publicitan productos y medicamentos para la salud, con el propósito de conocer los elementos que causan incertidumbre en la audiencia, mediante los siguientes criterios:

1. Título, anunciante, año y exposición en fotogramas de los principales cuadros del anuncio.
2. *Análisis retórico de la imagen en publicidad* propuesto por Martine Joly.
3. Identificación de la *forma de operación ideológica* propuesto por John Thompson.
4. Análisis de los 5 pasos de la *secuencia motivadora* de Alan Monroe y Douglas Ehinger para la persuasión.
5. Identificación de la *técnica visual del comercial* de acuerdo al modelo de *Kleppner: Publicidad*.
6. Conclusión del anuncio.

Para concluir, mas allá del desarrollo de este trabajo, se pretende lograr una reflexión en el lector sobre los recursos de los que se valen estas empresas anunciantes para colocar sus productos en el mercado, los cuales no necesariamente están relacionados con el estado de salud de cada consumidor.

Capítulo 1. Imagen y discursos visuales persuasivos

1.1 Imagen

Este capítulo tiene como finalidad exponer la importancia de la imagen en la sociedad a través de su definición semiótica, sus tipos de significado, atributos, así como la manera en que se configura para ser persuasiva. Esto con el objetivo de que el lector comprenda su función en los procesos comunicativos y qué tanto permea en el razonamiento e interpretación del receptor.

Para comprender la importancia de la imagen como herramienta de comunicación, será necesario partir del concepto que esta palabra refiere.

Etimológicamente, la palabra imagen proviene del sustantivo latino <Imago inis> que significa imagen, representación, retrato de algo. “La imagen al fijarla en un soporte psicológico/perceptivo o material adquiere sentido de realidad”.⁵ Y del griego <eikon> que es igual a imagen o retrato.

Hans Belting en su trabajo sobre *Antropología de la imagen*, aporta que “una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse así como una imagen, o transformarse en una imagen”.⁶

Martine Joly, en su *Introducción al análisis de la imagen* le da la funcionalidad de referir algo, aunque no siempre sea visible “se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto”.⁷

Reuniendo estos conceptos, la imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera.

La imagen es una reseña inmediata, sea tangible o mental, es algo que permite al pensamiento tener ideas más fluidas y hacer representables muchos elementos a la hora de

⁵ Vázquez Silvino, Diana. *La cultura de la imagen*. Pág 226
http://www.uclm.es/ab/educacion/ensayos/pdf/revista12/12_14.pdf (Febrero 2014)

⁶ Sobre *La antropología de la imagen en Hans Belting*. Revista UNAM. Julio, 2008.
<http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art50/int50.htm> (Abril 2015).

⁷ Joly, Martine. *Introducción al análisis de la imagen*. Pág. 17

comunicarse, por ejemplo el color de un girasol, la forma de un gato, el tamaño de un alfiler, etc. Es por lo tanto un punto de referencia.

A pesar de que la imagen tiene una gran variedad de significados, siempre tendrá la capacidad de ser interpretada por alguien, al menos en su sentido de expresión. *“Imaginario o concreto, la imagen siempre pasa por alguien que la produce y la reconoce.”*⁸

1.1.1 La imagen a través de la semiótica.

Para hablar de la imagen y su producción de sentido e interpretación, o dicho en palabras de Joly *la manera en que provocan significaciones*⁹, es necesario recurrir a la teoría semiótica.

No obstante, es importante definir que la Semiótica, como define Umberto Eco, es una *ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social*¹⁰.

Semióticamente pues, la imagen es un signo, porque un signo es tal si expresa ideas y provoca la interpretación de alguien. Es una unidad que se da en relación con lo designado, el designante y la representación, dicho de una forma más conocida significado y significante. En palabras de Saussure un signo es: *“Entidad de dos caras (signifiant y signifié) que ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la semiótica”*¹¹ y del significado dice que es la representación relacionada con la actividad mental de los individuos, pero dentro de la sociedad.

Entonces un signo invariablemente es algo que sucede como fenómeno mental y se significa por convención social. Por lo tanto, la imagen también tiene las cualidades de signo, porque es elaborado a partir de un fenómeno mental y tiene su significado socialmente. *“Cualquier intento de establecer el referente de un signo, nos lleva a querer definirlo en los términos de una entidad abstracta que representa una convención cultural”*.¹²

⁸ Joly, Martine. Op. cit Pág. 15

⁹ Joly, Martine. Op. cit Pág. 32

¹⁰ En Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Pág 43

¹¹ *Ibíd.* Pág. 44

¹² *Ibíd.* Pág. 130

Una vez mencionadas las cualidades anteriores, se confirma que una imagen es parte de un lenguaje conformado por signos y cada signo se le puede dar lectura con dos planos: el de la expresión y el del contenido.

Georgina Paulín, esquematiza el signo en estos dos planos, en donde se entiende también a la imagen de la siguiente manera:

	Expresión	Contenido	
Sustancia	Signo lingüístico/visual	Ideas	Dimensión semántica
Forma	Relaciones distintivas: C/A/S/A/ 	Relaciones significativas	Relación de los signos con los objetos (signo- objeto) ¹³

*“Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un plano de la EXPRESIÓN colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un plano del CONTENIDO”.*¹⁴

De esta manera un signo funciona con significado y significante y con un plano de la expresión y otro del contenido, que al interrelacionarse forman códigos y lo que hace un código *“es proporcionar las reglas para generar signos como ocurrencias concretas en el transcurso de la interacción comunicativa”.*¹⁵

Comprendiendo que una imagen es a la vez un signo y puede ser estudiado como se estudia el signo lingüístico, en esta tesis se pretende estudiar la función de la imagen como parte de un sistema de signos creados por convención cultural, con la intención de producir

¹³ Paulín, Georgina. *Rudimentos del lenguaje articulado*. Pág. 15 Esquema del libro de explicación de los planos de la lengua.

¹⁴ Eco, Op cit. Pág. 99

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 101

una significación en el interpretante, particularmente los anuncios televisivos con imágenes de impacto que expresan situaciones negativas sobre el estado de la salud.

1.1.2 Denotación, connotación, atributos e intención.

Los signos tienen un significado connotativo y otro denotativo. Por eso Roland Barthes se refiere a la imagen denotada y connotada, siendo la primera la imagen literal y la segunda la imagen simbólica¹⁶. Así pues, el discurso denotativo es aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia, y el discurso connotativo, se configura a través del sistema de símbolos que el hombre ha creado y su interpretación de los mismos.¹⁷ Profundizando lo anterior, Barthes designa estos dos discursos así:

Discurso denotativo: nivel de lectura en el cual el receptor se ajusta de la manera más literal posible a lo que le muestra el emisor. Consiste en enumerar y describir los elementos de la imagen sin ninguna proyección valorativa y/o cultural de la misma.

Discurso connotativo: el observador interpreta libremente los elementos de la imagen. El resultado de esta interpretación tiene que ver con la experiencia del sujeto y contexto de visualización.¹⁸

Entonces *“lo que constituye una connotación en cuanto tal es el hecho de que ésta se establece parasitariamente a partir de un código precedente y de que no pueda transmitirse antes de que se haya denotado el contenido primario”*.¹⁹ Dicho en otras palabras, el significado denotativo prácticamente no tiene interpretaciones subjetivas, mientras que el significado connotativo depende del denotativo, del interpretante y del contexto para constituirse.

Por ende el signo visual tendrá ambos significados siempre que se desarrollen en un contexto social. De igual forma, es importante mencionar que el significado denotativo pocas veces cambia, y por el contrario el connotativo, varía dependiendo del interpretante, de su léxico y de otros factores del contexto, por ello es más recurrente que una imagen tenga más connotaciones.

¹⁶ Roland Barthes. *Lo obvio y lo obtuso*. Pág. 34

¹⁷ En Fatima Gil, Fco Segado. *Teoría e historia de la imagen*. Pág. 22 (Roland Barthes y su configuración de la imagen.)

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ Eco, *Op Cit*. Pág. 112

A su vez la imagen o signo visual tiene por atributos poder ser una reproducción de la figura de un objeto o persona captada por el ojo, espejo o un aparato óptico; puede ser también una representación mental de una persona u objeto real o no real o una representación material, en forma de estatua, pintura, fotografía, escultura, etc. de una cosa o persona. Y también se puede referir, al aspecto físico de una persona, a un lugar o a un producto retórico.²⁰

Fátima Gil y Francisco Segado por su parte, mencionan que las imágenes desde un principio, o mejor dicho en una interpretación básica, son un lenguaje muy específico ya que todos sus elementos forman una significación bastante concreta para comprender lo que hay en la realidad:

Así pues, como código específico, encontramos que el lenguaje visual maneja conceptos como tamaño, forma, color, textura, iluminación, que interrelacionados (compositivamente) nos generan significados que nos permiten comprender nuestro entorno.²¹

Barthes aporta que la imagen no tiene un orden sintáctico, sino que por el contrario los significantes están colocados arbitraria o discontinuamente sin que influya un orden de lectura, y sin embargo, construyen discursos vastos de significados.

Si cada imagen es parte de un discurso, entonces cada una tiene una *intención*, porque el discurso es elaborado “*Una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo*”.²²

Puede decirse entonces que la intención discursiva de la imagen es a primera impresión emotiva, porque tiene un objetivo, pero como se ha dicho, en la interpretación intervienen otras estructuras cognitivas de la mente, como la educación, la cultura y otros puntos de vista.

Asumiendo que cada discurso visual tiene un motivo, Fátima Gil y Francisco Segado diferencian las representaciones visuales a partir de su función:

Las funciones de las representaciones visuales son muy diversas y dependen no sólo del amplio desarrollo de las mismas, sino del contexto en el que se crean, transmiten, consumen

²⁰ Concepto según Real Academia de la Lengua Española

²¹ Gil, Segado. Op cit. Pág 20.

²² Ibíd Pág 23.

(...) haciendo incluso que la misma representación visual tenga funciones diferentes según quien la reciba o cuando lo haga²³.

Por eso hacen una distinción general de sus funciones entre: *informativas, comerciales y artísticas*²⁴, siendo estas las tendencias de intención.

Concluyendo que las imágenes poseen un significado denotativo y otro connotativo en cada uno de los signos que las conforman, así como una intención y muy variadas características físicas que pueden percibir los ojos humanos, pueden considerarse un lenguaje completo, por lo que las imágenes son herramientas de comunicación. Pero qué hacen esas herramientas de comunicación. “*Considerar la imagen como un mensaje visual compuesto de distintos tipos de signos nos lleva a considerarla, ya lo hemos dicho, como un lenguaje y entonces como una herramienta de expresión y de comunicación.*”²⁵ ”

1.2 Discurso visual.

Barthes habla del lenguaje visual como un sistema de comunicación más compleja, y refiere a las imágenes como las unidades mínimas de dicho sistema. Siendo esto posible, habrá que tomar en cuenta la idea de la imagen como una entidad discursiva. O dicho de otra forma, que las imágenes son capaces de estructurar el pensamiento y generar ideas en forma de discursos.

Como se ha dicho, un signo pertenece a un código con significantes y significados comprendidos y establecidos por convención cultural, por eso la imagen, siendo un signo, también pertenece a un sistema de códigos visuales, con los que se puede establecer un discurso²⁶ complejo de comunicación.

Tomando en cuenta lo anterior es posible decir que el discurso visual, como cualquier discurso elaborado, posea una intención, así como una carga ideológica.

Aunado, además de ser inmediato y universal como capacidad de lectura humana, el discurso visual es parte del pensamiento y se mueve con rapidez en él. Es decir, una imagen es un signo que se interpreta rápidamente. “*Ésta es la característica de inmediatez, es decir,*

²³ Ibíd Pág 24.

²⁴ Ibíd Pág. 48

²⁵ Joly, Martine. Op cit. Pág. 61

²⁶ Entiéndase al discurso como: un tema desarrollado de manera libre y bajo las insignias de quien lo proclama para manifestar una opinión o una idea.

El contexto está directamente relacionado con la interacción humana porque se crea a partir de las situaciones históricas, geopolíticas, ideológicas, tecnológicas, culturales, ecológicas, etc. Por lo tanto, la imagen como herramienta discursiva y parte importante de la comunicación humana, también se va transformando de la mano del contexto. “*Todo mensaje necesita primero un contexto, llamado también referente al cual remitirse*”³⁰.

Entonces el discurso visual de igual manera es completamente referencial, ya que se apoya del entorno o de lo que sucede en él, para ser elaborado y a la vez, del emisor y el receptor para que puedan codificarlo y descifrarlo. A propósito, Fátima Gil y Francisco Segado señalan:

La infinidad de interpretaciones de la misma representación visual (algo que ocurre también con el resto de los lenguajes) tiene que ver no sólo con los conocimientos, vivencias y creatividad del lector, sino también con el contexto en el que se consume la imagen, es decir, el lugar y el momento en el que se mira.³¹

Por consiguiente, es posible creer que el discurso visual de hoy en día está jugando un papel importante en la comunicación actual y los nuevos medios tecnológicos.

1.2.2 El discurso visual como ideología.

Habría que retomar que los discursos visuales son herramientas efectivas dentro de la comunicación humana y en esa función pueden emplearse en diferentes ámbitos y con diversas intenciones transmitiendo por lo tanto distintas ideologías.

John Thompson dice que los discursos ideológicos permean más que nunca en los medios de comunicación masiva a través de las formas simbólicas, por lo que el discurso visual por ende, como materia prima de varios medios, también posee ideología.

Thompson, define la ideología como "*sistemas de creencias o formas y prácticas simbólicas*"³², Barthes por su parte dice que la ideología “*tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida*”³³. Con esa

³⁰ Joly, Martine. Op cit. 63

³¹ Gil y Segado. Op cit. Pág. 26

³² Thompson John. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas.* Pág. 85

³³ Barthes. Op. Cit. Pág 45

lógica, el discurso visual pertenece a un grupo ideológico que pretende comunicar o informar de algo.

Thompson, hace una referencia en su trabajo de cinco maneras generales en las que opera la ideología en los discursos, con la finalidad de establecer las variadas relaciones de dominación, por lo que bajo el entendido de que los discursos visuales poseen ideología, también pueden adoptar estas maneras:

- Legitimación. Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al representarse como legítimas, es decir como justas y dignas de apoyo.
- Simulación. Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al ocultarse, negarse o disimularse, o al representarse de una manera que desvíe la atención u oculte las relaciones de los procesos existentes
- Unificación. Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener, si se construye, en el plano simbólico, una forma de unidad que abarque a los individuos en una entidad colectiva, sin tomar en cuenta las diferencias y divisiones que puedan separarlos.
- Fragmentación. Las relaciones de dominación se pueden mantener, no al unificar a los individuos a una colectividad, sino al fragmentar aquellos individuos y grupos que podrían ser capaces de organizar un desafío efectivo a los grupos dominantes.
- Cosificación. Las relaciones de dominación se pueden establecer y sostener al representar un estado de cosas histórico y transitorio como si fuese permanente, natural e intemporal.³⁴

Para fines prácticos de esta tesis principalmente la legitimación, la simulación y la unificación son formas operantes en la ideología publicitaria y serán identificadas y descritas en los discursos que se someterán a análisis.

1.2.3 Discurso visuales persuasivos.

Ideológicamente y a partir de su intención los discursos visuales pueden clasificarse en: Informativos, indicativos, persuasivos y artísticos. Para el análisis de este proyecto sería conveniente resaltar que interesan los que mediáticamente pretenden persuadir de algo.

³⁴ Thompson. Op cit. Pág 91-99. (Sobre los modos de operación de la Ideología.)

Para ello habrá que comprender que la persuasión es una influencia social sobre las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de una o varias personas, es decir, es un proceso destinado a cambiar de parecer mediante la utilización de determinado discurso.

Celinda Fournier, en su compilado de *Comunicación verbal*, define a la persuasión como un proceso transformador del parecer de las personas y apunta a que todo discurso pretende ser persuasivo, a veces sin la clara intención de serlo. “*La persuasión trae consigo cambios o modificaciones en el comportamiento y las actitudes de la persona.*”³⁵

Entonces si un discurso persuasivo es elaborado con fines de influenciar en las actitudes, creencias y valores de otros al respecto de un tema, un ejemplo de discurso visual persuasivo invariablemente es la publicidad.

Fournier distingue tres claras intenciones que se pretenden en el discurso persuasivo:

1. *Convencer: cuando se lleva al público a pensar o actuar de determinada forma.*
2. *Estimular: cuando refuerza creencias o actitudes.*
3. *Llevar al público a la acción: cuando las acciones son determinantes o específicas.*³⁶

Raúl Eguizábal, en su libro *Teoría de la Publicidad*, hace mención de todo lo que un discurso persuasivo, en particular el publicitario, ha podido impregnar en la cultura:

El proceso de propagación de la entidad anunciante es paralelo a la expansión del propio discurso publicitario que ha ido impregnando no sólo los contenidos de las otras formas de comunicación de masas, también el arte, la literatura, las relaciones sociales, los discursos políticos, las obras didácticas, el habla de la calle.³⁷

En síntesis y relacionando este tema con el contexto social actual, existe prácticamente una gama infinita de posibilidades y maneras de persuadir a través de los discursos visuales de los medios. Cabe mencionar que en las sociedades modernas, toda carga persuasiva que contengan los discursos será más efectiva en los públicos que aquellos discursos que carecen de ella.

³⁵ Fournier, Celinda. *Comunicación verbal*. Pág. 196

³⁶ Fournier. Op. Cit. Pág. 203

³⁷ Raúl Eguizábal. *Teoría de la publicidad*. Pág. 80

1.2.4 Retórica en el discurso visual.

Dentro de los discursos persuasivos, la Retórica ha sido una buena disciplina de interpretación en la utilización del lenguaje, o una forma de descubrir la forma exacta con la que se persuade, por consiguiente, las imágenes usadas en los discursos que pretenden convencer de algo, en este caso los publicitarios, también pueden ser significadas e interpretadas mediante la disciplina retórica.

Según Aristóteles, la retórica es la facultad de describir la credibilidad de un tema, de ahí que surge la acción de convencer a otro, sin embargo, esta definición estaba más dirigida a los discursos orales. Según Barthes y abarcando a otro tipo de discursos, la retórica es el estudio de los procedimientos y técnicas del lenguaje con fines estéticos o persuasivos, o dicho en otras palabras, la reunión de todos los connotadores del discurso y la cara significativa de la ideología.³⁸

Siendo posible que la retórica puede ser aplicada a otros soportes, distintos a las palabras, pero necesariamente tienen que ser parte de un lenguaje, se hace notorio que el discurso visual también puede ser pensado y construido a partir de esta disciplina.

De lo que tratará siempre la retórica es de tener los argumentos más eficaces para convencer a su receptor, por lo tanto, la imagen vista como un discurso retórico, resulta llamativa y recordable por sus cualidades persuasivas.

Para ahondar en la manera del discurso, el orador del discurso persuasivo puede hacer uso de la retórica en tres diferentes formas, mediante el *logos*, que se refiere a un argumento completamente racional, el *pathos*, que apela a un argumento sentimental o emocional o el *ethos* que se relaciona con la credibilidad del orador.³⁹

1.2.4.1 Composición del discurso retórico y figuras retóricas.

La retórica se asocia principalmente con las formas simbólicas creadas del lenguaje y estas a su vez se intersectan con las relaciones de poder. Hasta donde sus aplicaciones han llegado y como se ha referido hace un momento, se habla de una nueva retórica que puede aplicarse en otras disciplinas para interpretar discursos. “*En los años sesenta vimos una*

³⁸ Barthes. Op cit. Pág 45

³⁹ En Fournier. Op. Cit. Pág. 201

*vuelta de la retórica , reencarada a partir de principios de siglo por el formalismo y la lingüística moderna, el psicoanálisis y luego el estructuralismo.*⁴⁰”

Por eso el discurso visual utilizado en publicidad, como se verá en un capítulo posterior, también es una práctica que puede ser estudiada e interpretada con variadas figuras retóricas sobre determinada realidad social.

En el proceso de composición del discurso retórico ocurren cuatro importantes operaciones casi simultáneas: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio* y *Actio*⁴¹ que le dan origen al mensaje persuasivo.

En la *inventio* se buscan los argumentos y las técnicas de amplificación y de persuasión en relación con el tema elegido.

La *dispositio* corresponde al montaje de esos argumentos pensados. Al respecto Joly indica que la organización de los argumentos depende del género narrativo del mensaje. “*La jerarquización de las partes del discurso o de las ideas depende en gran medida del género.*”⁴²

En la *elocutio* se seleccionan las palabras o signos precisos que darán cuerpo a la frase. Es en esta misma parte donde aparecen las figuras retóricas o figuras de estilo.

Beristaín definiría a la figura retórica como: “*la expresión desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico*”.⁴³

Finalmente en la *actio* se presenta el discurso retórico al público dotado ya de su carga persuasiva.

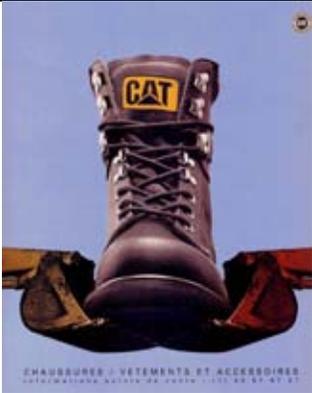
A continuación, se presenta una tabla con la definición general y un ejemplo lingüístico y visual de algunas figuras alegóricas que tienen cabida frecuente dentro de la *composición retórica*, incluida la publicidad, con la finalidad de exponer estas figuras en imágenes frecuentemente utilizadas en los medios visuales de comunicación.

⁴⁰ Joly, Martine. Op. Cit. Pág. 84

⁴¹ En Beristaín, Helena. *Diccionario de retórica*

⁴² Joly, Martine. Op. Cit. Pág. 86

⁴³ Beristaín, Helena. Op. cit. Pág. 211

Figura retórica	Definición	Discurso lingüístico	Discurso visual
Metáfora	Establece una semejanza entre dos términos: lo real y lo evocado, que pertenecen a entornos o realidades diferentes.	<i>“Sus brillantes cabellos de plata.”</i>	
Metonimia	Sustituye un término por otro, cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser: casual, espacial o espacio/temporal.	<i>“Se comió tres platos de paella.”</i>	
Símil	Compara dos términos o conceptos que son similares o comparten una característica.	<i>“Tus ojos son como esmeraldas.”</i>	

<p>Hipérbole</p>	<p>Exagera los rasgos o una característica particular de una persona, cosa o lugar, por exceso o por defecto, con el fin de lograr mayor expresividad.</p>	<p><i>“Tengo tanta hambre que me comería una res entera.”</i></p>	
<p>Antítesis</p>	<p>Contrapone una palabra o un significado contrario.</p>	<p><i>“Jamás te recuerdo, porque nunca te olvido.”</i></p>	
<p>Sinécdoque</p>	<p>Expresa la parte de un objeto, persona o lugar por el todo.</p>	<p><i>“Pidió su mano.”</i></p>	

<p>Elipsis</p>	<p>Suprime un término u objeto del discurso, dándolo a entender implícitamente.</p>	<p><i>“Mario toca la guitarra y Marcos, el bajo.”</i></p>	
<p>Eufemismo</p>	<p>Disimula o cambia un término desagradable o vulgar por otro más positivo.</p>	<p><i>“Lo vi hacer señales obscenas.”</i></p>	
<p>Paradoja</p>	<p>Une dos ideas que no tienen relación directa.</p>	<p><i>“Sólo sé que no sé nada.”</i></p>	

<p>Onomatopeya</p>	<p>El uso de la palabra para referirse a un sonido animal o artificial.</p>	<p><i>“El tic-tac del reloj no me deja dormir.”</i></p>	
---------------------------	---	---	--

Con sus cualidades de signo y siendo parte elemental de un lenguaje, la imagen ha demostrado ser una herramienta idónea discursivamente hablando y gracias a su moldeabilidad simbólica o infinidad de maneras en cuanto a representación, se puede dotar de una gran carga retórica para persuadir lo cual resulta bastante útil en los medios de comunicación.

Capítulo 2. Sociedad de la información y sociedad de riesgo como contexto de los discursos visuales persuasivos.

2.1 El discurso visual en la actualidad.

Hasta el momento se había tratado de expresar que el discurso visual es un excelente transmisor del pensamiento y que para fines prácticos, resulta una buena forma de transmitir un mensaje masivo en la actualidad. Ahora, se intentará exponer cuál es la actualidad a la que este trabajo se refiere, con la finalidad de describir el contexto en que suceden los discursos visuales del estudio de caso y exponer su interdependencia a partir del modelo de Jakobson.

Comprendiendo la presencia de los discursos visuales informativos y persuasivos dentro de la comunicación humana, se debe tomar en cuenta que hoy en día los contenidos y las tecnologías han evolucionado de tal manera que el uso de la palabra ha quedado rezagado en varias categorías por el uso de la imagen.

Así se han ido estableciendo nuevos modelos de comunicación, que sin rechazar los tradicionales, se vuelven parte importante del uso humano. Prueba de eso, el creciente intercambio visual en redes sociales y otros nuevos medios.

Puede decirse entonces, que el contexto actual es un ambiente predominado por la imagen. Los lenguajes se han transformado y predominan los discursos visuales gracias a los nuevos medios de comunicación. La velocidad es constante y vertiginosa en la transmisión- recepción de datos, de manera que la gente acostumbra su mente a nuevas prácticas cognitivas.

Poniendo en medio de todo esto a los discursos visuales persuasivos, como la publicidad por ejemplo, para llamar la atención de entre tanta información, estos cada vez son más concretos, llamativos y hasta cierto punto impactantes.

Si la mente humana tiene la capacidad de representar ideas por medio de imágenes tangibles o no tangibles y construir discursos, entonces también tiene la capacidad de repetir esto hasta hacerlo tan usual, que se logre un hábito de cultura predominante. Por eso, las imágenes constituyen discursos amplios que más que nunca, son una manera inmediata de comunicación, porque cada imagen constituye enteramente un discurso visual.

Pero, ¿qué es actualidad? Entiéndase pues como el acontecer sociohistórico de las sociedades modernas o postindustriales, tecnológicas e informativas; y para fines más específicos, a continuación se harán una serie de referencias descriptivas, a manera de marco histórico de los discursos persuasivos de hoy día.

2.2 Sociedad de la información y discursos visuales persuasivos.

El contexto actual por una parte bien puede referirse en la *Sociedad de la información*, que se concibe según el Informe Mundial de las Sociedades del Conocimiento, de la UNESCO, como *el resultado de un auge tecnológico y digital, que permite a su vez la aparición de una Sociedad del conocimiento con visiones de mejorar la interacción social de forma interdependiente.*

En la sociedad de la información el avance tecnológico facilita la creación, distribución y repetición de los datos, en cualquier medio, a cualquier alcance y cuantas veces se requiera.

Por lo tanto, en una sociedad como esta llamada postindustrial, si la información es la materia prima que potencia el conocimiento, el discurso visual que es también información, es una parte fundamental de esa cultura.

La sociedad mundial de la información sólo cobra sentido si propicia el desarrollo de sociedades del conocimiento y se asigna como finalidad “ir hacia un desarrollo del ser humano basado en los derechos de éste.”⁴⁴

Expresarse libremente y acceder cada vez a más datos, son dos de las insignias principales de la nueva era, por eso es que conforme más pasa el tiempo, el acceso y los contenidos de la información se transforman y el paradigma también cambia.

Se hace hincapié en la necesidad de consolidar dos pilares de la sociedad mundial de la información que hasta ahora se han garantizado de forma muy desigual: el acceso a la información para todos y la libertad de expresión.⁴⁵

⁴⁴ UNESCO. *Informe mundial hacia las sociedades de conocimiento*. Pág. 29

⁴⁵ *Ibíd.* Pág. 25

En este sentido, en la llamada sociedad de la información, la gente permeada de estas nuevas costumbres, se ha dado a la tarea de entender o mejor dicho, normalizar al discurso visual, como una de sus herramientas comunicativas.

El uso de la imagen es tan antiguo como el hombre mismo, desde entonces ha sido vehículo de información en su quehacer hasta los actuales días en los que el avance tecnológico ha permitido cada vez más medios para lograr un mundo bastante cargado de datos.

Diana Vázquez Silvino en su trabajo *La cultura de la imagen*, habla de que a partir de los años 70 y como parte de un fenómeno mundial, la comunicación de las nuevas generaciones está rodeada y familiarizada con el mundo de la imagen por tres razones:

- a) *Porque su formación está repleta de estímulos visuales.*
- b) *Porque con dichos medios le ha hecho aprender a decodificar el lenguaje audiovisual con rapidez y*
- c) *Porque su facilidad para expresarse en imágenes es connatural para el mundo que le rodea.*⁴⁶

A través del tiempo y por todo el mundo, diferentes acontecimientos históricos han transformado la manera en que la gente se comunica y hoy en día el discurso visual, ha ido ganando un papel protagonista en el intercambio de información. *“El lugar determina la imagen. Y del mismo modo, el factor tiempo también determina la interpretación de una imagen.”*⁴⁷

El intercambio informativo se ha logrado realizar en gran medida de forma visual, ya que las imágenes pueden decir más en menos, es decir, que basta una imagen para tener una representación completa de algo en vez que leer varias líneas de letras o incluso párrafos. Eso ha facilitado la incursión del uso de la imagen en la vida de las personas.

El discurso visual tiene tal peso para la sociedad de la información, que no sólo es un estilo cognitivo casual, se está convirtiendo en algo tan formal que hasta en los sistemas pedagógicos actuales se impulsa al sistema de las imágenes, por el simple hecho de saber que a veces, no todo puede expresarse con palabras. *“El acto didáctico se sirve de imágenes*

⁴⁶ Vázquez, Silvino. Op cit. Pág. 222

⁴⁷ Gil y Segado. Op Cit. Pág 27.

(fotografías, esquemas, cuadros, mapas conceptuales...) a los que el lenguaje verbal, a veces, no puede llegar.”⁴⁸

Por eso, tras estas características la cultura visual se relaciona también con el término sociedad del conocimiento, debido a sus ideales de alfabetización a través de los medios, la información misma y a sus cualidades inmediatas de hacer un entorno con mayor apertura y por lo tanto, una sociedad más justa e igualitaria.

Por sus cualidades estructurales y representativas, el discurso visual es una herramienta idónea para la transmisión de información en esta sociedad.

2.1.1 El factor *sobreinformación*.

En la sociedad de la información también se puede notar que los discursos a los que la gente está expuesta se reproducen a gran velocidad. Entre gadgets, satélites, wi-fi y redes inteligentes, las personas se desenvuelven, consumiendo de los nuevos medios de comunicación visual millones de datos decodificables para todo tipo de públicos. Nuevos medios para hacer nuevos contenidos, nueva publicidad o propaganda de algo, existen para dar cada vez más referencias a la gente.

La información de unas décadas a la fecha, no ha dejado de reproducirse de forma masiva. Al respecto, James Santiago Grisolia, investigador neurológico, colaborador del libro *Violencia, televisión y cine*, tiene una opinión notable de la información que minuto a minuto se publica en los medios: “*Nos bombardean con anuncios, ofertas, informaciones, modas y distracciones desde las pantallas televisivas y el cine, desde las páginas de las revistas, desde el fax o Internet.*”⁴⁹ y que invariablemente produce un estado de ansiedad crónica a la hora de procesarla. Dicho de otra forma, tanta información podría resultar un problema.

Y es que en muchos casos, se cuenta con demasiada información de un tema que resulta difícil tomar una decisión o permanecer completamente informado sobre algo sin que aparezca una confusión.

Por lo tanto, y sin dejar de lado que el espectro de anunciantes es casi innumerable, la producción de datos de todo tipo es inminente, no importando si es apta para todo público

⁴⁸ Ibíd. Pág. 228

⁴⁹ Sanmartín/ Grisolia/Grisolia. *Violencia, Televisión y Cine*. Pág. 37

cognitiva y psicológicamente. Es por eso que la sobreinformación se convierte a veces, más que en un problema, en un factor.

Resumiendo este apartado, el discurso visual también se vuelve parte importante de la sobrecarga informativa y los procesos comunicacionales. En otras palabras, se vuelve la materia prima idónea en la era de la imagen, como lo dice Patricia Arroyo:

En un mundo sofisticado, dominado por la abstracción, intelectualizado a ultranza, la imagen aparece como el medio de acceso más directo hacia lo concreto, hacia lo inmediato, según una etimología antigua (imitari = imitar), ¿no sería a caso la imagen una re-presentación del objeto tal y como se da a los sentidos en el acto perceptivo elemental?⁵⁰

El ojo humano así como la mente están preparados para recibir diversos tipos de información, en forma de cultura, educación, entretenimiento y demás datos, pero de todo ese mar de información visual, a esta investigación le interesa establecerse en el campo de los discursos visuales persuasivos, que por sus características, fuera de los parámetros estéticos, llaman la atención sobre de otras.

Hasta ahora y para entrar en contexto, se ha intentado hacer una descripción general del concepto, las características y la importancia que tiene el discurso visual en la comunicación humana actual, todo con el propósito de comprender la actuación de los signos visuales a través del tiempo y más específico entender cómo funcionan los discursos visuales persuasivos en las personas, como en este caso, la publicidad.

De igual manera, es necesario hacer énfasis en que del factor *sobreinformación* se deriva una probable consecuencia en el proceso de comunicación manifestada como incertidumbre informativa en la mente de los receptores y esto a la vez es muy significativo.

2.1.2 Incertidumbre informativa.

Una buena parte de la información que se consume se hace por voluntad propia, siempre estando expuestos a información que no se busca, en algunas ocasiones resultando perjudicial al tomar decisiones respecto al consumo. Incluso estudios neurológicos han

⁵⁰ Arroyo Cuevas Patricia, Tesis doctoral: *Análisis retórico de las imágenes de alto impacto como recurso persuasivo en la publicidad social*. Pág. 199

probado que el exceso de información puede producir algunos reflejos como fatiga e incluso ansiedad en las personas⁵¹.

Como ya se ha referido, del intercambio constante y apresurado de información en los medios de comunicación actuales, se produce esa ansiedad cognitiva en los receptores, pero habrá que agregar los constantes fenómenos sociales, noticias poco agradables y cambios de paradigmas sociales que la globalización ha traído. La oferta mediática hoy día es muy extensa por obra de la rapidez tecnológica y los medios, haciendo sentir, mayormente incertidumbre a la hora de procesarla.

Zigmunt Bauman, habla de las diversas razones por las que la sociedad, parada en nuevas *estructuras líquidas*⁵², sucumbe ante la incertidumbre. Una de ellas, apunta directamente a la apertura, a la libertad de pensamiento y elección que la sociedad moderna trae consigo, y que a la vez, con el flujo de la información, los cambios constantes y el mercadeo, provoca preocupación por saberse a la deriva con una elección equívoca, o peor que ésta traiga consecuencias directas a la seguridad individual.

Bauman da un panorama de cómo se vive en la modernidad líquida, estrechamente relacionada con la sociedad de la información y su flujo:

En resumidas cuentas, la vida líquida es una vida precaria y vivida en condiciones de incertidumbre constante (...) Las más acuciantes y persistentes preocupaciones que perturban esa vida son las que resultan del temor a que nos tomen desprevenidos, a que no podamos seguir el ritmo de unos acontecimientos que se mueven con gran rapidez, a que nos quedemos rezagados, a no percatarnos de las fechas <de caducidad>, a que tengamos que cargar con bienes que ya no nos resulten deseables, a que pasemos por alto cuándo es necesario que cambiemos de enfoque si no queremos sobrepasar un punto sin retorno.⁵³

Por otra parte, Anthony Giddens aporta que como parte de la modernidad, el impacto que tiene la ciencia y la tecnología y las grandes redes de comunicación en el pensamiento racional, también trae incertidumbre a la hora de implicarse en la vida cotidiana. Recibir

⁵¹ Hechos de hoy. *El exceso de información y las redes sociales causantes de los malos sueños*. Consultado en: <http://www.hechosdehoy.com/el-exceso-de-informacion-y-las-redes-sociales-causantes-de-los-22843.htm> (Febrero, 2014)

⁵² Entiéndase a las estructuras líquidas como todos los procesos económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales que suceden a gran velocidad causando incertidumbre en los individuos.

⁵³ Bauman, Zigmunt. *Vida líquida*. Pág. 10

información cada vez más frecuente por diversos medios, sean discursos persuasivos o informativos se vuelve parte de un estado de riesgo e confusión al que invariablemente todos se someten. “*Para bien o para mal nos vemos propulsados a un orden global que nadie comprende del todo, pero que hace que todos sintamos sus efectos.*”⁵⁴

Como lo dice el autor, la globalización no sólo son cambios económicos removedores de estructuras financieras, también son cambios en las instituciones, en las familias, en las relaciones interpersonales, en el pensamiento, en la educación y hasta en las maneras de sentir, que replantean las formas de vida de una manera muy profunda y el modo en el que se procesa y consume tanta información, también es parte del efecto globalizador.

Eguizábal por su parte, señala la nueva personalidad de los individuos: *Gracias a las nuevas tecnologías, los canales se han convertido en más flexibles e interactivos. El receptor ha perdido mucha de su vieja inocencia, se ha vuelto también más sofisticado, más complejo y más activo.*⁵⁵

Entre estas nociones de modernidad y sus consecuencias, sociedad de la información, y hábitos consumistas, es factible que la gente tenga algún tipo de reacción y también se pueda sentir inquieta por diversas inseguridades o factores de riesgo.

En el apartado posterior, se relacionará la incertidumbre informativa con otros tipos de incertidumbre del entorno y que inciden en la seguridad de las personas e influyen en su toma de decisiones.

No obstante, antes de pasar a esos otros tipos de incertidumbre y concentrándose en las fuentes informativas y los procesos cognitivos de los receptores a la hora de recibir la información de los medios, la incertidumbre podría aparecer a partir de varias razones:

1. Por una extensa, casi infinita fuente de información, tanto televisiva, editorial o digital a la que se está expuesto.
2. Por el intento en la comprobación por parte del receptor de la veracidad o legitimidad de la información que recibe. O en el peor de los casos, la credibilidad dogmática de la información no verídica.

⁵⁴ Giddens, Anthony. *Un mundo desbocad. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Pág. 19

⁵⁵ Eguizábal. Op cit Pág. 214

3. Por recibir mensajes masivos con repetición constante hasta convertirse en una realidad.
4. Por transmitir discursos a targets no adecuados, por ejemplo, los programas de violencia explícita expuestos a menores o la oferta de un producto a un mercado equívoco.
5. Por informaciones negativas que tienen que ver con la seguridad personal y cognitivamente merman la confianza de los individuos, es decir, mensajes de riesgo dirigidos a la gente para anunciar un acontecer social o una oferta de aseguramiento.

Estas razones brevemente expuestas, complementan de manera general la incertidumbre a la que este trabajo se refiere. Sin embargo y para fines específicos del análisis, más adelante se describirá a la incertidumbre respecto a temas de salud y particularmente cómo se manifiesta en los signos de los anuncios.

2.2 Sociedad de riesgo y discursos visuales persuasivos.

En otra perspectiva, la época actual se caracteriza por la mundialización tanto de los procesos productivos, económicos, sociales y mediáticos, y de estos se derivan diversos riesgos, incluida la sobrecarga informativa y la incertidumbre derivada de ella.

Nuevas prácticas culturales y el deterioro del entorno de los individuos, incluidos el ambiente natural, aumentan día a día su número y a escala global.

De esta manera, debido a la presencia constante de los riesgos en las sociedades modernas y a la inmediatez de sus consecuencias, se hace necesaria una definición de lo que significa el término *sociedad del riesgo*, expresión unida necesariamente a otros conceptos como el de la sociedad de la información y globalización.

Para comprender en este sentido el término “riesgo”, habrá que volver al tema globalización, como totalizador de los procesos humanos donde es necesaria la constante comunicación e interdependencia entre los países para fines de crecimiento económico y del mercado y a su vez, para otros fines, como culturales, tecnológicos y hasta individuales.

Ulrich Beck, principal sentenciador del concepto de la sociedad de riesgo global, diría que la globalización tiene que ver con el riesgo porque es concedida en el momento en que el mercado mundial, sustituye al quehacer político, es decir, que los hilos que mueven al

mundo ya no son los Estados o las instituciones políticas, sino la economía de mercado, al mando de las empresas multinacionales, produciendo un desequilibrio y reordenamiento social.

Comprendido este principio, define a la *sociedad de riesgo* como un momento histórico dentro del periodo moderno, donde los procesos económicos, tecnológicos y culturales se reformulan para crear nuevas estrategias de dominación, pero también un mundo lleno de inseguridades.

Existen varios efectos que de la sociedad de riesgo surgen, como el de la *vida líquida* de Bauman: en donde *las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y unas rutinas determinadas.*⁵⁶ Es decir, que todo sucede y pasa de moda a gran velocidad.

La vida líquida movida por la economía globalizante, es una vida donde importan en demasía los discursos persuasivos, el consumo y el dejar de usar prontamente para reemplazar. El consumismo, apoyado del discurso publicitario, proporciona respuestas a la gente, para afrontar el reto de esta nueva sociedad.

Esta nueva forma de vivir sucede bajo condiciones constantes de incertidumbre, las principales preocupaciones que perturban a la gente resultan del temor de que el rápido ritmo de los acontecimientos los tomen desprevenidos, o quedar rezagados. *“Entre las artes del vivir moderno líquido y las habilidades necesarias para practicarlas, saber librarse de las cosas prima sobre saber adquirirlas.”*⁵⁷

En resumidas cuentas, la supervivencia de la nueva sociedad, se basa en saber oportunamente en qué momento considerar un discurso como obsoleto y saber cuando eliminarlo. *“La velocidad y no la duración es lo que importa. A la velocidad correcta, es posible consumir toda la eternidad dentro del presente continuo de la vida terrenal.”*⁵⁸

Por otra parte, Anthony Giddens en su trabajo *Un mundo desbocado*, diría que el mundo que se pronosticó para el futuro (a partir de los años 80) dista mucho de lo que parece hoy día: *“En lugar de estar cada vez mas bajo nuestro control, parece fuera de él – un mundo desbocado-. Es más, alguna de las tendencias que se suponía harían la vida más*

⁵⁶ Bauman. Op cit. Pág. 9

⁵⁷ Ibíd. Pág. 10

⁵⁸ Ibíd. Pág. 17

*segura y predecible para nosotros, incluido el progreso de la ciencia y la tecnología, tienen a menudo el efecto contrario.”*⁵⁹

De igual forma apunta este riesgo a todas las esferas de lo social, sin importar la condición territorial ni económica, sin embargo, cree que es muy desigual en sus consecuencias, afectando más a los que están en peores condiciones.

El riesgo en otras palabras, surge con mayor frecuencia en esta nueva sociedad que pretende determinar y cuidar su futuro en lugar de dejarlo al azar de la religión, la tradición o los caprichos de la naturaleza. Es por eso, que en los discursos persuasivos aunado a este concepto de riesgo se encuentra el alarmismo como medida precautoria y de invitación al consumo.

Las culturas tradicionales no tenían un concepto del riesgo porque no lo necesitaban. Riesgo no es igual a amenaza o peligro. El riesgo se refiere a peligros que se analizan activamente en relación a posibilidades futuras.⁶⁰

Por otra parte y gracias a este nuevo tono social que ha transformado algunas prácticas y lazos sociales, surge una cultura atomizada e individualista, pero a la vez de carácter global, o masificado. Eso significa que también la globalización también influye a nivel personal. *“Ser un individuo significa ser como todos los demás del grupo (en realidad idéntico a los demás).”*⁶¹

Además ante ciertas inclemencias tecnológicas, ambientales, culturales y hasta de salud, surge una necesidad imperiosa por la propia autogestión en los individuos (como un curso por internet de programación, o de yoga, la hidroponía o auto cultivo para consumo personal, incluso la automedicación, etc.); pero esa autogestión tiene que estar acompañada de una fuerte idea de aseguramiento.

Giddens diría que el asegurado transfiere el riesgo a la aceptación de la oferta del seguro: *“Muchos riesgos, por supuesto, como los concernientes a la salud, los queremos reducir tanto como podamos. Por ello, desde sus orígenes, la idea de riesgo, va acompañada del surgimiento del seguro.”*⁶²

⁵⁹ Giddens. Op cit. Pág. 14

⁶⁰ Ibíd. Pág. 35

⁶¹ Bauman. Op cit. Pág. 28

⁶² Ibíd. Pág. 37

Según Bauman, invariablemente en esta sociedad de riesgo, existe un factor miedo, siempre acompañante de los individuos y precisamente ese factor es un motor altamente utilizado para la economía consumista y los discursos persuasivos:

La exhibición de amenazas para la seguridad personal, ha pasado a ser un importante (quizás el más importante) recurso en las guerras de los medios de comunicación de masas por los índices de audiencia (lo que ha redundado aún más en el éxito de los usos comercial y político del capital de miedo).⁶³

Concluyendo con estas implicaciones, la sociedad de riesgo es el resultado de todas estas prácticas modernas que llevan a los individuos a preocuparse por un futuro siempre inmediato y sentirse inseguros por diversos focos de peligro. Ante este contexto es igualmente previsible una sensación de incertidumbre en la gente.

De mano de todos estos elementos característicos de la sociedad de riesgo, los anunciantes elaboran sin escatimar sus ofertas a los consumidores.

Sin embargo y bajado a la realidad que esta tesis apunta, se describirán tres tipos de riesgo, que en específico los creadores de dichos discursos toman en cuenta como estrategia de persuasión.

2.2.1 Tipos de riesgo.

Las sociedades modernas o post-industriales se caracterizan en cierta medida, por hacer del riesgo algo cotidiano. Es de esta manera como el discurso consumista se legitima, para hacer del peligro y el aseguramiento sus principales herramientas.

Sin embargo, existen diferentes tipos de riesgo, como los naturales o a los que inevitablemente se está expuesto, por ejemplo: el hoyo en la capa de ozono, un accidente automovilístico o un virus desatado; y los riesgos voluntariamente adquiridos, como: no usar el cinturón de seguridad, el tabaquismo o la no prevención de la salud.

Como derivado del riesgo y así percibido socialmente, Bauman en su trabajo *Miedo líquido*, hablaría del peligro en la sociedad moderna y lo clasificaría en tres tipos: *el que amenaza el cuerpo, el que amenaza las propiedades de una persona y el que amenaza la*

⁶³ Ibíd. Pág. 95

vida.⁶⁴

Asimismo, a esta clasificación habrá que agregar que la gestión de los riesgos se establece en una doble acción, la acción individual por una parte y la administración del gobierno y las instituciones por otra⁶⁵.

De tal forma, es factible pensar que bajo estos puntos, los discursos persuasivos que tienen que ver con la salud, el placer y el aseguramiento en la actualidad, resulten efectivos en la gente. Por eso a continuación se sugieren tres tipificaciones del riesgo a manera de construcción del entorno donde suceden estos discursos.

2.2.1.1 Riesgo informacional.

Previamente se había hablado de la sociedad de la información, sus características y generalmente, hasta de sus focos de incertidumbre. Sin embargo, relacionando el factor sobreinformación y la incertidumbre informativa con los discursos persuasivos, como la publicidad, se procederá a hablar de los riesgos de información que las audiencias corren.

En un principio, la información no parece tener límites de crecimiento y almacenamiento. Dicho de otra forma, cada vez existen más formas de comunicar un mensaje a través de un medio, por lo que la información se reproduce cada vez más rápido. A su vez, la gente tiene más acceso a ella fácilmente, no importando de quien se trate y si lo que recibe es adecuado a su persona. Ejemplo: Los blogs Ana y Mía visitados por adolescentes o pornografía vista por niños.

Específicamente en acciones de consumo, los discursos persuasivos tienen un espectro casi infinito, tan casi infinito como la variedad de medios por donde pueden publicitarse, provocando que los individuos se sientan invadidos y bombardeados de productos y servicios. O en un sentido diferente, seducidos ante tantas ofertas. Debido a ese gran espectro, la información de los discursos persuasivos también podría dirigirse a targets equivocados, haciendo que el consumo se efectúe, pero sin importar si está bien dirigido.

En ese bombardeo publicitario, existe también un componente importante que es la repetición. De manera que si se escucha el mismo discurso varias veces, podría llegar a

⁶⁴ Zigmunt Bauman. *Miedo líquido*. Pág. 13

⁶⁵ *Ibíd.*

convertirse en una verdad para la audiencia.

Y un riesgo muy importante, la audiencia siempre será vulnerable de recibir informaciones falsas o negativas al respecto de un tema, y podrían hacerse legítimas sin necesidad de ser verificadas, simplemente por el poder de credulidad de medios de comunicación tan tradicionales como la Televisión. *“La televisión no sólo llega primero, sino que monta el espectáculo.”*⁶⁶

2.2.1.2 Riesgos de consumo.

Empezando por el riesgo de consumir la información sin medida (incluyendo ideologías), la sociedad también se define por ser consumista en otros aspectos: como de bienes, servicios o medicamentos. Y esto aunado al marketing y sus estrategias también produce riesgos.

Los dilemas y las incertidumbres que las sociedades diseñan para sus miembros suelen venir acompañados de estrategias y herramientas para su resolución socialmente respaldadas y recomendadas. El consumismo es una clase de esas respuestas a <cómo afrontar> el reto planteado por la sociedad de individuos.⁶⁷

Globalmente, consumir en exceso es un riesgo para el equilibrio ecológico, ya que las industrias agotan los recursos naturales y producen contaminación. Social y económicamente, el consumo de productos innecesarios, de igual forma representa un riesgo para la economía de las personas.

Individualmente, el consumo está fuertemente asociado con el status quo de la sociedad, produciendo el riesgo en la gente de tener constantes aspiraciones por las ofertas del mercado.

Asimismo, el consumo de productos, servicios o medicamentos sin una regulación medianamente estricta, lleva a varios riesgos de salud en los individuos: como dependencia a determinado producto o la automedicación.

Cabe señalar que por más que la tecnología avance, el mercado nunca va a dar la oferta de seguridad absoluta o un producto que cubra una necesidad completamente, ya que

⁶⁶ Giddens. Op cit. Pág. 81

⁶⁷ Zigmunt Bauman. *Vida líquida*. Pág. 37

siempre habrá algo que vender y algo que consumir hasta el fin de la humanidad. Por lo tanto, los riesgos de consumo prevalecerán. *“El mercado moriría si lograra aportar seguridad a los consumidores”*⁶⁸

2.2.1.3 Riesgos a la salud.

El marketing y los discursos persuasivos traen riesgos de consumo que también tienen que ver con la salud de las personas.

Sin embargo, por añadidura de la modernidad, existen diversas consecuencias que dependiendo de cada individuo, también repercuten en la salud, como el medio ambiente, el cambio de alimentación o los nuevos procesamientos, almacenamiento y embalaje de los mismos. Así como los principales padecimientos en boga, que van desde una gastritis, migraña o insomnio, hasta enfermedades como la obesidad, diabetes o cáncer.

Aunado a eso algunas de estas pueden volverse crónicas debido a malos hábitos, estrés y otros ritmos cotidianos. Y de igual forma, un riesgo a la salud está representado en adicciones como el tabaquismo, alcoholismo y otras drogas.

Como se ha dicho, en paralelo a estos riesgos, existe también el del consumismo en la automedicación. Existen innumerables productos para la salud y cuidado del cuerpo, así como medicamentos que no requieren receta médica que se venden indiscriminadamente, sin saber a ciencia cierta si es adecuado para la necesidad del consumidor. *“No es de extrañar, entonces, que la ansiedad que rodea al cuidado del cuerpo sea, para los expertos en marketing, una fuente potencialmente inagotable de ganancias.”*⁶⁹

En otras palabras, no sólo el exceso de información o los procesos que la modernidad trae consigo, como el consumismo, constituyen riesgos, también derivados de todos estos, surgen otros factores de riesgo no menos importantes que amenazan la integridad de las personas.

A grandes rasgos se ha pretendido hacer una descripción del contexto en donde suceden los discursos visuales persuasivos, particularmente los del posterior análisis. En el siguiente capítulo, se tratará de explicar a qué se refiere este trabajo con discurso llamativo o disruptivo, o aterrizándolo a la investigación, la publicidad visual de impacto.

⁶⁸ *Ibíd.* Pág. 50

⁶⁹ *Ibíd.* Pág. 123

Capítulo 3. Publicidad visual de impacto y publicidad sobre la salud en Televisión.

3.1 Del contenido disruptivo al contenido de impacto.

Este capítulo describirá el concepto de imagen de impacto, sus características y sus aplicaciones en publicidad para la salud, partiendo de que los anunciantes tienen que idear nuevas formas de comunicarse en los medios y hacerse valer de nuevas herramientas para perdurar en la mente del receptor al que va dirigido. *“Para impactarnos, para despertarnos de nuestro sueño colectivo, los medios de comunicación recurren a estímulos cada vez más fuertes y provocadores. La violencia figura entre ellos.”*⁷⁰

Para los discursos persuasivos en la actualidad el reto es lograr un mensaje que implique novedad, algo que no se haya visto antes, algo disruptivo. Simbolismos que impliquen nuevos significados, nuevas formas. Mientras más información haya transmitiéndose, se hace un desafío más grande a la creatividad de los anunciantes para recurrir a discursos visuales llamativos.

Al respecto Patricia Arroyo habla de una época en la que los mensajes se sobreponen en lo visual y a la vez los anunciantes tienen que ser más astutos utilizándolos:

En una época donde la afición por la lectura es cada vez más pobre, la comunicación gráfica tiene un papel preponderante, los anunciantes actuales lo saben y por ello buscan la comunicación en un mensaje con imágenes que representan lo que quieren expresar, que logran la eficacia y la comprensión de sus marcas y posicionamiento, de tal modo que sólo necesitan adicionar un pequeño texto para no dejar dudas y aclarar el sentido de la comunicación.⁷¹

Y así, entre todo ese mar visual de informaciones, se va desde lo veraz a lo sensacionalista, de lo romántico a la parodia, de lo informativo a lo desinformativo y mil y un estrategias de creatividad, hasta llegar a la permisividad y aceptación de contenido raro, poco agradable y hasta violento.

Lo violento generalmente puede delimitarse en todo lo que incurre en lo físico, sin embargo se cataloga también violento algo intangible como lo es alguna ideología con miras de dañar o influenciar a alguien, en este caso la publicidad u otros contenidos mediáticos.

⁷⁰ Sanmartín/ Grisolia/Grisolia. Op cit. Pág. 37

⁷¹ Arroyo Cuevas. Op cit. Pág. 141

Al respecto, José Sanmartín, en su investigación sobre violencia en Televisión y Cine, señala que como cualquier contenido puede influenciar en la audiencia, los contenidos violentos pueden causar efectos perjudiciales en los espectadores, como niños y adolescentes.

Pero, ¿cómo los contenidos mediáticos han llegado al discurso de impacto? Es decir, cómo la sociedad ha ido decodificando y normalizando mensajes visuales violentos, de incertidumbre, tensión, estrés o miedo, y cómo cada vez éstos se reproducen en cantidades literalmente industriales.

A lo largo de la historia la sociedad ha presenciado y experimentado nuevos acontecimientos comunicados en medios visuales como: Prensa, Cine, Teatro, los Videojuegos y los programas televisivos, que van de lo diferente a lo disruptivo y de ahí, a lo violento; para modelarse simbólicamente en la mente de los receptores y luego hacerlos parte normal de sus vidas.

Ed Donnerstein, profesor de comunicación, psicólogo y Director del Centro para la Comunicación y Política Social en California, define 3 tipos principales de efectos de los contenidos violentos en Televisión:

1. Aprendizaje de actitudes y conductas agresivas.
2. Insensibilidad a la violencia.
3. Temor a ser víctima de la violencia.⁷²

A esta serie de cambios e insensibilidad a la violencia que trae el nuevo orden informacional y a los que la mente pública se enfrenta, Lipovetsky los encasillaría dentro de la apatía: *“La apatía responde a la plétora de informaciones, a su velocidad de rotación; tan pronto ha sido registrado, el acontecimiento se olvida, expulsado por otros aún más espectaculares.”*⁷³

Lipovetsky señala también, que esa apatía o insensibilidad es consecuencia de la velocidad mediática con la que suceden las cosas, de esta manera, en el bombardeo de información, la gente ya no se sorprende de mucho ni del acontecer cotidiano violento ni del dolor ajeno, únicamente de los riesgos propios, lo demás es parte de la indiferencia pura.

⁷² Sanmartín/ Grisolí/Grisolí. Op cit. Pág 45

⁷³ Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Pág. 40

Igualmente, apunta que el nuevo sistema social apoyado de los medios *invita al descanso y al descompromiso emocional*.⁷⁴

Aunado a lo anterior, a este individuo lleno de apatía e indiferencia, se le añade un constante cambio de parecer, o dicho en otras palabras, un cambio de interés por sus preferencias.

Por su parte, Zygmunt Bauman habla del éxito actual en la libertad de contenidos en los medios debido al capital del miedo, es decir, todo aquello que implícitamente representa un peligro:

“El mostrar con todo lujo de detalles las amenazas a la seguridad personal se ha convertido en un recurso muy importante, tal vez el más importante, en la guerra que libran los medios de comunicación para aumentar el índice de espectadores (fomentando todavía más el éxito de la utilización comercial y a la vez política del capital del miedo).”⁷⁵

No obstante, de esta tendencia hacia lo disruptivo, tal vez sea responsable el deseo mórbido de las personas hacia la violencia, es decir una filia por lo desagradable o incluso malvado que los anunciantes aprovechan para captar la atención.

En suma, y poniendo todos estos factores sobre la mesa, quizás se entienda esa transición hacia lo disruptivo o el contenido de impacto, como permisible. Sin embargo, habrá que no dejar de lado que algún tipo de estas acciones transmitidas en los medios llega a influir seriamente en los espectadores.

Tras dichas nociones es notable que con el paso del tiempo y el devenir histórico, los contenidos visuales se han ido transformando y lo que le gusta a la gente también, haciendo más elástica la banda de no seriedad y violencia transmitida en los medios y el deseo del espectador de ver más de esto.

Pero, ¿qué ocurre en la publicidad cuando se conjugan los discursos disruptivos, con la invitación amable de adquirir determinado producto o servicio?. Es decir, qué efecto puede haber en la mente del espectador si ya no sólo es un mensaje amigable que invita al consumo, sino también una imagen violenta que pone un ultimátum sobre la compra de un producto. Pues bien, el siguiente apartado tiene por cometido definir qué es el discurso visual de impacto en publicidad.

⁷⁴ *Ibíd.* Pág. 37

⁷⁵ Bauman, Zygmunt. *Confianza y temor en la ciudad*. Pág. 44

3.2 Discurso visual publicitario de impacto.

Ya se ha hablado de qué son los discursos visuales persuasivos, algunas de sus formas en la sociedad de la información y qué papel juega la disciplina retórica en ellos. Pues bien, habrá que puntualizar ahora qué es la publicidad para entenderla en su versión de impacto.

Según Kotler, la publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado⁷⁶. Sus principales objetivos son informar, persuadir y recordar.

En expresiones de Eulalio Ferrer, la publicidad:

Hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás habla.⁷⁷

En síntesis, uno de los principales denominadores del discurso publicitario es expansión de determinada información al mayor número de personas con la intención de convencerlas e invitarlas al consumo.

Definida la publicidad, habrá que precisar lo más posible al discurso visual publicitario de impacto, ya que involucra signos violentos o un lenguaje agresivo y aunque la interpretación siempre es subjetiva, siendo signos violentos siempre hay una relación directa con el displacer.

Arroyo menciona que:

El concepto de imagen de alto impacto tiene su fundamento en el reconocimiento de los elementos que conforman el imaginario social instituido, propio de las culturas donde se origina el mensaje y que es capaz de usar el sentido figurado –para no caer en lo evidente o lo grotesco- para transgredir la sensibilidad social, cuestionar los valores que abandera cada grupo de individuos y así lograr ponerlos en jaque contra sus principios, emociones, certezas, estabilidad económica, racional y social.⁷⁸

⁷⁶ Kotler Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. Pág. 363

⁷⁷ Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. Pág. 15

⁷⁸ Arroyo Cuevas. Op cit. Pág. 140

Según esta definición un discurso de impacto (o alto impacto)⁷⁹ es aquel que *transgrede toda barrera racional y emocional respecto de un tema del sentir e interés social y por supuesto individual*. En otras palabras, un mensaje que produce un sentido de displacer a la razón.

3.2.1 Características.

Para profundizar más en la imagen de impacto y siendo íconos o signos visuales, habría que describir algunos elementos que caracterizan estos discursos visuales de impacto como: los colores brillantes, las texturas, los encuadres cerrados, el tono, el reconocimiento científico y además de lo evidente, el impacto emotivo en la mente humana, a partir del contexto y circunstancias de la cultura.

El discurso visual de impacto visto desde la semiótica, cuenta con un productor de sentido, es decir, posee un objeto semiótico que produce un significado con un sentido determinado. Y en las semióticas aplicadas, como la de los mass-media, el discurso visual de impacto, puede construir un universo simbólico muy significativo para las masas.

De esta forma, una imagen de impacto en publicidad, se construye como un discurso con una estructura retórica, que es fácilmente recordable, ya que además de los aspectos gráficos inevitablemente llamativos, evoca a otros significados. En otras palabras, contiene una gran carga de sensibilidad como incertidumbre, peligro, debilidad, desconfianza e incluso miedo respecto de algo.

El discurso visual de impacto está relacionado directamente con el quehacer humano y con la emotividad de su sentir:

La imagen de alto impacto debe lograr ser memorable por ser simbólica y evocativa del comportamiento humano, ser conmovedora por el correcto uso de sus componentes internos (forma, textura, color, tono) en su calidad de significantes capaces de tocar las fibras emocionales de las sociedad y finalmente producir significados sustentados en la intencionalidad del discurso (tono y manera de enunciar, así como su atmósfera contexto) susceptibles de expresarse desde la argumentación retórica como mecanismo de persuasión.⁸⁰

De acuerdo con Nik Mahon, profesor de Publicidad y Comunicación en Southampton, reconoce como anuncios de impacto, a todos aquellos discursos que abordan

⁷⁹ Para fines conceptuales de este trabajo no hay distinción entre *imagen de impacto* e *imagen de alto impacto*

⁸⁰ *Ibíd.* Pág. 141.

temas tabú o delicados, o aquellos en los que aparecen imágenes perturbadoras, desagradables o que emplean un lenguaje vulgar para llamar la atención.⁸¹

Según Mahon, los argumentos de los anunciantes publicitarios que recurren a la creatividad de impacto, son sin lugar a dudas efectivas para captar la atención del destinatario. “Los efectos de la publicidad de impacto pueden variar muchísimo, desde incomodar ligeramente hasta incomodar de la manera más profunda.”⁸²

3.2.2 Antecedentes de la publicidad de impacto.

En relación a los discursos publicitarios y los contenidos de impacto, se ha visto ya bastante, pero se ha investigado poco, no obstante dentro de la historia publicitaria, existe una referencia muy significativa, que da pie al uso y al estudio de estas imágenes, y son las campañas de los años 90 de Benetton, desarrolladas con fotografías noticiosas de alto impacto de Oliverio Toscani, quien subía de tono cada vez más las temáticas. “Había unas ligeramente provocativas y otras profundamente perturbadoras, dependiendo del punto de vista y la sensibilidad hacia esos temas.”⁸³



84

⁸¹ Mahon, Nik. *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Pág. 130

⁸² *Ibíd.* Pág. 130.

⁸³ *Ibíd.* Pág. 131

⁸⁴ Publicidad 1 Benetton: Soldado de Bosnia muerto en combate (1994)

Pablo Espinosa Vera, en su estudio semiótico de los Mass-Media, más que concientizar una reflexión o abrir debate sobre los problemas de la sociedad, opina que las campañas de Benetton, constituyen una serie de constataciones sobre la condición humana, por tanto este tipo de publicidad, llama al impacto o a la reflexión porque son parte de una problemática social, es decir, son referenciales del contexto.

3.3 Formas de operación de la ideología en la publicidad de impacto.

Tomando en cuenta las descripciones anteriores sobre los discursos visuales persuasivos, se retoma la anterior concepción de Thompson en la publicidad de impacto y ésta bien puede relacionarse en tres de sus formas en las que opera la ideología a la hora de pensarse el anuncio: *La legitimación, simulación y estandarización*. Estas formas serán identificadas y ejemplificadas en el estudio de caso.

Lo que se pretende resaltar con esto, es que las formas con las que la ideología opera en la publicidad visual de impacto, van creando una base de incomodidad en el espectador, ya que el discurso puede manejarse como científico o con informaciones verídicas haciéndolo fácilmente legítimo, además se expresa con un lenguaje figurado o a través de figuras retóricas que relacionan directamente al espectador con el foco de atención del mensaje y ese foco de atención está perfectamente estandarizado para todos.

3.4 Retórica en el discurso visual publicitario de impacto.

En la comunicación de masas se habla de una nueva retórica apoyada en una argumentación más compleja, que, como se ha dicho, se aplica más disciplinas como la publicidad, donde se emplea no sólo la razón sino también la emoción para convencer o modificar la conducta del público .

En el intento de elaborar mensajes persuasivos que llamen la atención sobre de otros en la sociedad actual, el discurso publicitario de impacto, así como otros tipos de discursos persuasivos, se apoyan en la retórica, el método por excelencia para encontrar y esclarecer formas alegóricas que atraigan la atención de la gente.

Por ello la disciplina retórica es uno de los sustentos metodológicos más importantes a utilizar en el análisis de este trabajo, ya que pretende estudiar a la imagen de impacto, y

significarla denotativa y connotativamente para interpretar las guías lógicas y motivacionales de estas expresiones publicitarias.

Si se toma en cuenta que la mayoría de los discursos de persuasión, en este caso los publicitarios, son para legitimar ciertas informaciones, imponer hábitos, creencias y comportamientos, entonces tanto las formas de operación de la ideología que plantea Thompson, como la retórica, compaginan perfectamente para vislumbrar la intención de los discursos publicitarios de impacto.

De esta manera se empieza a notar con qué herramientas los anunciantes crean sus estrategias apoyadas en los discursos visuales de impacto.

3.4.1 Similitudes entre Retórica y publicidad.

Como se ha definido, la retórica es un arte que tiene por objeto convencer a un auditorio con un discurso lleno de características y figuras retóricas. La publicidad en su campo de acción, pretende comunicar igualmente a un auditorio, un producto o servicio, con la finalidad de invitar a consumirlo, mediante estrategias eficaces.

Por eso, tanto la retórica como la publicidad, persiguen el fin de la persuasión y pueden apoyarse de las figuras retóricas para elaborar su interlocución. Antonio López Eire aseveraría que: “*La retórica y la publicística, se encuentran, por consiguiente, dentro del mismo marco socio-político, que es su área de acción.*”⁸⁷

3.4.2 Figuras retóricas en la publicidad de impacto.

En las figuras retóricas se ve importantemente reflejada la necesidad de comunicación para lograr la persuasión, tanto lingüística o visualmente. Pero hablando de imágenes su uso se extiende aún más, ya que las figuras retóricas aparecen en ellas de manera inadvertida o nacen de una idea que ni los propios diseñadores del mensaje planearían, pero que el interprete puede identificar.

Como se ha mencionado previamente, en el proceso retórico ocurren cuatro importantes operaciones *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio* y para el caso de la publicidad de impacto, como un discurso persuasivo, la intención de usar las imágenes impactantes corresponden a la *inventio* y *dispositio*, mientras que a nivel visual esas imágenes se

⁸⁷ López Eire, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Pág. 30

expresan en figuras retóricas o expresiones desviadas de la normalidad, en la *elocutio* y *actio*.

De este modo, de la forma en que se estructura el discurso persuasivo en la metodología retórica, se puede componer un anuncio publicitario televisivo y así las figuras retóricas trasladarse a los componentes del comercial.

Asimismo el discurso retórico tiene diferentes funciones, que por ende el anuncio publicitario también tiene:

- Función referencial o representativa en la que el mensaje se identifica directamente con el producto o servicio anunciado.
- Función apelativa o connotativa que trata de influir y persuadir a los receptores del mensaje a partir del contexto con el fin de completar el consumo.
- Función poética en donde el mensaje se dramatiza emotivamente para resaltar el servicio publicitado.

Hacer uso de estas figuras y funciones retóricas en los anuncios de impacto es recurrir a un discurso fuera del normalizado, o del pensamiento lineal y ese uso alejado de lo común, sirve para persuadir al consumidor de una forma original y diferente, justo como los anunciantes lo quieren.

Encima las figuras retóricas pueden influir de manera positiva, inyectar de buenas emociones a un individuo, pero si no son utilizadas de una manera armónica y coherente pueden llegar a causar estragos con una imagen de impacto y generar otro tipo de sensaciones involucradas con lo emotivo o psicológico.

3.4.3 Figuras retóricas en Psicología.

En el uso de la retórica en Psicología, hay dos perspectivas de las figuras retóricas que tanto Jacques Lacan, como Umberto Eco dejan ver en sus estudios. Hacen hincapié directo a dos tropos que se relacionan con la proyección del inconsciente del público, estas son: la metáfora y la metonimia.

Umberto Eco habla de estas figuras como principales en el quehacer publicitario y las relaciona con una hipercodificación o una semiosis ilimitada por parte del receptor, es decir, que no solamente un significante puede tener un significado, sino por el contrario cada

significante con ayuda de los distintos interpretantes se nutre de varios significados y viceversa.

El interpretante es otra representación referida al mismo objeto. En otras palabras, para establecer el significado de un significante es necesario nombrar el primer significante que puede ser interpretado por otro significante y así sucesivamente. Tenemos así un proceso de semiosis ilimitada.⁸⁸

Sobre la metonimia hace alusión al uso figurado del signo, o en este caso la imagen, al representar un término con otro:

“La metonimia parece un caso bastante claro de hipercodificación: la substitución por contigüidad sintagmática se basa en el hecho de que, dada una expresión esclerotizada, uno de sus elementos puede substituir a otro.

Por tanto, dado un juicio semiótico admitido como <el Presidente de los Estados Unidos vive en la Casa Blanca> resulta fácil usar <La Casa Blanca> para indicar al presidente de EUA.⁸⁹”

Al respecto de la metáfora señala que no se instituye exactamente una relación de similitud entre los referentes, sino que sólo indirectamente los referentes se relacionan al formarse la metáfora, de otra manera ésta no tendría sentido si se interpreta literalmente. Es decir, que la interacción metafórica se realiza entre dos contenidos distintos entre sí.

“Incluso cuando se dice que toda interpretación metafórica se identifica como tal porque, si se le tomara al pie de la letra, parecería absurda y falsa, no es necesario pensar en una falsedad referencial, sino más bien en una falsedad (o incorrección) enciclopédica.”⁹⁰

Asimismo, sostiene que la creación de una metáfora es completamente intencional y tiene algo que ver con la experiencia interior del mundo de los individuos, con sus procesos emocionales y con el contexto. “*Las metáforas creativas nacen de un shock perceptivo, de un acto de intencionalización del mundo que precede al trabajo lingüístico y lo motiva.*”⁹¹

Por su parte, Lacan haría referencia del carácter lingüístico como patrón de estructura del inconsciente y relacionaría a la metáfora y la metonimia con dos procesos del mismo respectivamente, la condensación y desplazamiento. “*Estas dos clavijas maestras, sostienen,*

⁸⁸ Eco. Op cit. Pág 133

⁸⁹ Ibíd. Pág. 137

⁹⁰ Eco, Umberto. *Los límites de la interpretación*. Pág. 167

⁹¹ Ibíd. Pág. 169

en efecto, gran parte del edificio teórico movilizado por la tesis el inconsciente esta estructurado como un lenguaje.”⁹²

En la metáfora, se apoya de la concepción lingüística de la figura que permite la descripción de algo mediante semejanza por analogías; es una asociación de elementos que sólo ahí comparten similitud. Ejemplo: *“Tu mirada son soles”*. Así, concibe a todas las figuras de similaridad finalmente como metáforas.

De igual forma, sugiere que la metáfora está estrechamente relacionada con el proceso condensación del inconsciente de Freud y ésta, a su vez se define cuando una representación única, forma a la vez varias cadenas asociativas, o dicho de otra forma, la reunión de varios elementos en un mismo rasgo común. *“El carácter primordial del significante se ejerce no sólo con respecto al significado, sino también con respecto al sujeto a quien predetermina sin que el sujeto lo sepa.”*⁹³

En la metonimia, Lacan introduce la posibilidad del sujeto de indicar su deseo o su aversión desplazando diferentes significantes (manifiestos o latentes), no necesariamente el deseo o la aversión en literal. Es decir, el todo deseado por el sujeto se fragmenta en partes o metonimias que emergen en el lenguaje. *“Esta figura de estilo siempre se presenta como un absurdo aparente. En otras palabras siempre es necesaria una operación del pensamiento para causar el sentido de la expresión metonímica.”*⁹⁴

Abriendo el campo de utilidad de estas figuras y de la Retórica en general, la imagen de impacto en publicidad, también puede ser pensada, analizada e interpretada desde este enfoque psicológico, ya que en estos anuncios, tal y como se definen estos procesos del inconsciente, se puede hipercodificar o transferir dicha imagen a determinado factor estrechamente relacionado al receptor y que esté expuesto en el mensaje.

En la práctica y a propósito de significantes, Eguizábal dice que en los anuncios publicitarios los objetos ofertados, dejan de ser objetos para convertirse en signos y que lo que se consume no son mercancías sino significaciones.⁹⁵

⁹² Jöel Dor. *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como un lenguaje.* Pág. 61

⁹³ *Ibíd* Pág. 58

⁹⁴ *Ibíd.* Pág. 61

⁹⁵ Eguizábal, *Op cit.* Pág. 127



3.5 La secuencia motivadora de la publicidad visual de impacto.

De acuerdo a Celinda Fournier y su recopilación sobre la persuasión en la comunicación, hace referencia *de la secuencia motivadora*⁹⁷ en el anuncio propuesta por Alan Monroe y Douglas Ehinger, donde el discurso persuasivo, en este caso la publicidad visual de impacto, para motivar a la acción o al consumo de los productos que se ofertan debe contar con los siguientes 5 pasos:

1. *Atención. Mediante la introducción se intenta captar la atención del público.*
2. *Necesidad. El orador describe la necesidad o plantea el problema*
3. *Satisfacción. Propone soluciones para satisfacer la necesidad*
4. *Visualización. Hace referencia a los logros o los efectos positivos para que el público siga las recomendaciones*
5. *Acción. Pide la aprobación del público a sus recomendaciones o pide acciones específicas. (consumir)*

Por lo tanto, si una publicidad que utiliza imágenes de impacto posee en su discurso estos pasos motivadores, es muy probable que resulte efectiva en el público.

⁹⁷ En este anuncio se puede apreciar tal sólo un seno femenino con una colilla de cigarro en el medio, que perfectamente podría ser recibido de forma estándar y ser relacionado con los senos de miles de mujeres involucradas en el tabaquismo.

⁹⁸ Celinda Fournier. Op. Cit. Pág. 203

3.6 Publicidad visual de impacto en temas de salud.

Tratándose de campañas publicitarias de salud y otras instituciones de asistencia, es recurrente hacer uso de imágenes concretas e impactantes que legitimen su objetivo, porque tratan principalmente información relacionada con la integridad y seguridad de las personas. Entonces mientras más literal sea el mensaje, en este caso las imágenes, más claro e importante quedará en la mente del destinatario. Todo bajo el propósito de atraer la atención a temas tan importantes o hábitos muy arraigados. “(...) es un campo muy competitivo en el que suele ser difícil motivar adecuadamente al público para que actúe o responda.”⁹⁸



En otro tipo de estrategias comerciales y para combatir la pérdida de asombro de una sociedad que ha visto mucho, las campañas publicitarias de impacto incrementan de tono de manera paulatina para mantener el efecto deseado.

⁹⁸ Guizábal Op. Cit. Pág. 131

⁹⁹ Según lo exige la Secretaría de Salud, en la Ley General para el Control de Tabaco en México, a partir de Septiembre de 2010, las tabacaleras en México tienen que imprimir en sus cajetillas imágenes y mensajes de advertencia, donde se exponen los riesgos y enfermedades por fumar.



100

Es aceptable que el tono de las campañas pueda ser un tanto más estricto por la importancia de los temas; pero al mismo tiempo, al ser publicidad comercial, es decir, vender un producto para la salud, posiblemente se esperaría un tono más amable, como todos aquellos discursos que buscan invitar al consumo. Entonces es posible que el uso de imágenes fuertes o tonos estrictos, aunados a una invitación a comprar, generen una diferente forma de persuadir y un nuevo deseo en la necesidad, que no es seductora ni aspiracional, sino por el contrario indispensable y hasta desesperada para vivir.

3.7 Publicidad en Televisión abierta en México.

La Televisión abierta en México es un medio de comunicación muy importante ya que su alcance lo convierte en uno de las fuentes de información más grandes y a las que actualmente la mayoría de la gente tiene acceso.

La Televisión abierta está manejada principalmente por el duopolio Televisa y TV Azteca con 4 y 3 cadenas nacionales cada uno y por otros competidores regionales como Multimédios Televisión y Cadena Tres; y también por canales educativos o culturales como Once TV México, Canal 22 o Proyecto 40.¹⁰¹

¹⁰⁰ Campaña social contra el tabaquismo. Cliente Quit. Agencia Saatchi and Saatchi. Reino Unido. 2007 (En esta activación, mientras más se llenara el contenedor de colillas más visible era la radiografía de los pulmones.)

¹⁰¹ Sobre la Televisión en México. IFT *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*. Consultado en: http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2013/10/Reporte_CIDE_CM_201112_publico.pdf (Febrero, 2014)

Este grupo televisivo tiene un sistema de transmisiones que en muchos de los casos se mantienen de la publicidad de las marcas, por ello, los cortes comerciales, los patrocinios o las menciones comerciales, entre otros. De esta manera existe un sistema de medios que pauta todas esas informaciones que los anunciantes tienen que revelar al público.

Normalmente, en televisión abierta existen espacios muy frecuentes a lo largo de toda la programación para los spots publicitarios de 20, 30, 45 segundos y hasta 1:30 minutos. De acuerdo a Raúl Eguizábal: “*El mensaje publicitario consiste en una agrupación de elementos (textos escritos u orales, fotografías estáticas o en movimiento, dibujos, música, color, etc.) que se combinan de acuerdo con unas leyes específicas (las del lenguaje publicitario).*”¹⁰² Por lo tanto, existe una gran variedad de contenidos que se pautan en diferentes horarios, con diferentes propósitos, para que el anuncio logre impactar a su mercado meta.

3.7.1 Publicidad de salud en Televisión abierta en México. Legislación.

Al respecto de la publicidad de salud, existen ciertas especificaciones, de acuerdo al reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad¹⁰³, que las marcas tienen que cumplir para poder anunciarse y que para el caso de esta investigación, sería conveniente señalar.

Según el Artículo 6, que habla sobre la lógica de los mensajes: *La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:*

- I. *Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría;*
- II. *Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o*
- III. *Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.*

¹⁰² Eguizábal. Op cit. Pág. 115

¹⁰³ Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad. Versión online. Enlace: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

De igual forma, sobre la verosimilitud del anuncio, el artículo 9 dice: *La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:*

- I. *Induzca al error;*
- II. *Oculte las contraindicaciones necesarias;*
- III. *Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;*
- IV. *Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y*
- V. *Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.*

Sobre el tono de los mensajes publicitarios el artículo 41 dice: *La publicidad de medicamentos dirigida a la población en general podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida. Estos mensajes siempre deberán identificar al emisor con la marca del producto o su razón social.*

A propósito de la efectividad, el artículo 44 prohíbe: *No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:*

- I. *Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;*
- II. *Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto.*

Y por último, y respecto a los productos cosméticos, el artículo 61 impide: *No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:*

- I. *Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias; o*
- II. *Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y*
- III. *Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.*

3.8 Incertidumbre como recurso de persuasión en los anuncios publicitarios de impacto en temas de salud.

Ya se ha hablado de la probable incertidumbre que la sobre información en los medios de comunicación produce en la gente, también de algunas causas que llevan a esto y de cómo el discurso publicitario ha tenido que reinventarse para sobrevivir ante este fenómeno globalizante. Se han expuesto algunos casos de publicidad visual de impacto y como se relacionan con diversos temas de índole social.

Se ha expuesto también la intención de algunos discursos publicitarios de impacto y sus características. Ahora bien, sin dejar de lado todos estos factores, habrá que poner sobre la mesa de qué manera el discurso publicitario de impacto relacionado con la salud, interviene en la mente de los receptores, causando determinada incertidumbre sobre su salud.

Para eso, habrá que dividir este tema en dos partes, para llegar a la fórmula de incertidumbre: una, cómo se manifiesta el mensaje de impacto en temas de salud y otra, porqué se legitima en la gente.

Primeramente habrá que resaltar que la argumentación de estos anuncios se basan precisamente en informaciones sobre riesgos a la salud, que desafortunadamente existen en el mundo real, para después vender un producto como cura efectiva. El elemento principal, es una imagen deteriorada o enferma de una parte del cuerpo humano, que todo individuo puede identificar en sí mismo y que funge como figura retórica de impacto, apoyada por un diagnóstico severo aunque oportuno, y también estandarizado.

Después ante el recibimiento de este anuncio, influyen factores como la propia salud actual del receptor, una similitud en los síntomas presentados en el anuncio, y factores de riesgo como la genética, el ambiente o un contagio, que pueden hacer creíble el anuncio.

Retomando la idea de riesgo, Ulrich Beck plantea una situación un tanto más psicológica, en la que la sociedad experimenta miedo o incertidumbres, al pretender al alcanzar el statu quo. *“Las definiciones del riesgo que se imponen son también una varita mágica con la que la sociedad saciada y acurrucada en el statu quo experimenta por sí misma el miedo y, por ello mismo, se activa y politiza en sus centros neurálgicos- de manera involuntaria y contra su voluntad.”*¹⁰⁴

¹⁰⁴ Beck, Ulrich. Op cit. Pág. 194

Anthony Giddens en su libro *Un mundo desbocado*, habla de riesgos nuevos e incertidumbres que afectan a la gente independientemente de donde vivan o la posición social que tengan, por lo que si bien el ser humano, en todas las etapas de su evolución ha estado en peligro, en la actualidad trata de otro tipo de peligros. “*La globalización esta reestructurando nuestros modos de vivir; y de forma muy profunda.*”¹⁰⁵

Pensando en estos factores influyendo en la mente de los receptores, aunados a la necesidad innata del aseguramiento, es posible suponer que mediante mensajes de impacto, los anunciantes tienen la intención de causar incertidumbre sobre la salud de la audiencia, con el fin de cuestionarla e incitarla a la compra de sus productos. Y más, porque tratándose de salud, a quién no le interesa la suya.

Muchos riesgos, por supuesto, como los concernientes a la salud, los queremos reducir tanto como podamos. Por ello, desde sus orígenes, la idea de riesgo, va acompañada del surgimiento del seguro.¹⁰⁶

Es de esta manera como el presente trabajo plantea que en una sociedad sobrecargada de información por los medios y llena de prácticas de la vida moderna, así como de riesgos hacia la salud y otros riesgos, los discursos publicitarios de impacto en temas de salud, pueden resultar efectivos en la gente al utilizar imágenes poco agradables.

Por consiguiente, tanto esta fórmula como los factores antes mencionados, serán identificados y analizados en los ejemplos prácticos de este trabajo.

¹⁰⁵ Giddens. Op cit. Pág. 15

¹⁰⁶ *Ibíd.* Pág. 37

Capítulo 4. Análisis de los anuncios televisivos de impacto en temas de salud.

4.1 Acerca del estudio de caso.

A lo largo de esta investigación se ha pretendido hacer una base teórico- histórica con tópicos como: la cultura visual imperante, la sobrecarga informativa en los medios de comunicación, la publicidad cada vez más llamativa y el discurso visual disruptivo o violento, todo con la finalidad de poder abordar el presente estudio de caso.

Tomando en cuenta que la publicidad se inscribe en ese grupo casi infinito de mensajes persuasivos que día a día se pautan entre tanta información en los medios, y que los anunciantes cada vez más tienen que retar su creatividad para hacer publicidad que definitivamente llame la atención, este trabajo se interesa por elaborar un análisis retórico para conocer la intención de algunos anuncios televisivos en temas de la salud específicamente.

Por otra parte, a manera de comprobación de lo que se ha venido diciendo, se ansía exponer en estos ejemplos, la transformación del uso de la imagen en la publicidad televisiva y la permisibilidad de los mensajes disruptivos o violentos en el público que las consume.

Cabe señalar que desde un principio se pensó en estudiar un discurso publicitario, porque se desea conocer la estructura retórica de la estrategia de los anunciantes que venden productos para la salud, y sólo en discursos como la publicidad, se sabe con certeza que todos los elementos expuestos en los mensajes son completamente intencionales. Por eso Barthes considera que la publicidad es un buen modelo para someter a la imagen a un análisis del tipo lingüístico.

Determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de una manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o por lo menos enfática.¹⁰⁷

El argumento persuasivo del discurso retórico se mezcla entre lo racional y lo emotivo para convencer y hacerse determinadamente legítimo. Los factores lógicos y los emocionales

¹⁰⁷ Roland Barthes. *Lo obvio y lo obtuso*. Pág. 30

tienen que estar suficientemente equilibrados para ser creíbles y motivar a la acción. “(...) *construir mensajes en los que predominen argumentos que provoquen reacciones emocionales resultantes de la interacción de impulsos afectivos y presiones sociales.*”¹⁰⁸

Lo que se trata de probar en este trabajo, es que las imágenes usadas en estos comerciales per sé constituyen un discurso de impacto, mientras que apoyado de los demás elementos como el texto o locución, la musicalización, duración y repetición, en conjunto forman un mensaje de incertidumbre respecto a la salud del público que recibe los mensajes y encuentra cierta relación del discurso con su entorno propio.

Así pues, este estudio de caso parte del fundamento de que la imagen constituye un discurso con signos icónicos que denotan y connotan determinadas características. Por eso, se han seleccionado anuncios publicitarios con imágenes poco tradicionales que tratan temas de salud, para resaltar la importancia que tiene su significación.

Como siguiente fundamento, todo discurso tiene un significado connotativo. Por lo tanto, en el ejercicio de su interpretación, intervienen otros signos del entorno, por lo que un discurso siempre dependerá del contexto. Comprendido esto, en los casos que se expondrán a continuación harán referencia de algunas características del ambiente y el momento en donde suceden.

Aunado a esto, existe una característica de riesgo natural y otros riesgos provocados en el entorno que generan determinadas situaciones de peligro en la sociedad como algunos padecimientos y enfermedades crónicas. Aquí se presentarán pues, 5 ejemplos de anuncios relacionados con las problemáticas de salud de la modernidad¹⁰⁹ y la manera en la que el discurso visual publicitario de impacto las aborda.

Y como tercer fundamento, retóricamente las imágenes de impacto representan en sí un mensaje de incertidumbre hacia los receptores. Por lo que aquí se exponen una serie de anuncios que contienen figuras alegóricas con una fuerte carga de incertidumbre en su conjunto.

¹⁰⁸ En López Eire. (sobre la retórica y la publicística) Op cit. Pág. 32

¹⁰⁹ Téngase de referencia el Capítulo 2 como marco histórico de la actualidad en este trabajo.

4.2 El anunciante. Piezas a analizar.

Antes de entrar de lleno con el estudio de caso, se ha considerado reseñar un poco sobre los anunciantes que elaboran estos mensajes.

La mayoría de los comerciales del presente análisis pertenecen a Genomma Lab Internacional, empresa mexicana dedicada a la mercadotecnia y comercialización de productos cosméticos y medicamentos de venta libre.

Genomma Lab Internacional se fundó en el año 1999 con un modelo de negocio para el desarrollo de productos de belleza y medicamentos *OTC*¹¹⁰ ofertándose a través de los espacios publicitarios de televisión abierta en México y vendiéndose en farmacias y las principales tiendas departamentales. Su fundador y presidente Rodrigo Herrera Aspra.

La empresa ha generado grandes ganancias debido a que su fundamento principal se basa en hacer investigaciones de mercado detalladas sobre las necesidades de la gente y su contexto¹¹¹. En Diciembre de 2013, reportó ingresos por 11,360.7¹¹² millones de pesos y tan sólo en el tercer trimestre del 2014, un ingreso de 3,360¹¹³ millones de pesos, por lo que año con año su crecimiento es exponencial entre los 15 países donde ahora opera. Actualmente y desde 2008, es la principal empresa de esta índole que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores.

A lo largo de su trayectoria ha ido expandiendo su portafolio a través del desarrollo de nuevos productos y la compra de marcas ya posicionadas en el mercado, aunque olvidadas por la gente, como *Jockey Club*, *Flor de Naranja Sanborns*, *Teatrical*, *Henna Egipcia*, *Pomada de la campana*, *Losec*, entre otros. Hoy por hoy, cuenta con más 95 marcas de productos cosméticos y medicamentos de libre venta.

¹¹⁰ “De libre venta”. Conocidos también por su siglas en inglés *OTC* (Over The Counter) nombrados por la OMS.

¹¹¹ En 2009, Genomma Lab realizó una alianza con la agencia Consulta Mitofsky para elaborar cápsulas que informaran sobre los padecimientos que más aquejan a la sociedad mexicana. Consultado en Terra Columnas financieras: El triángulo de las Calderas. http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200912211415_TRM_78627011 (Enero 2015)

¹¹² Según la consultoría financiera Bloomberg en un estudio sobre Genomma Lab. En 2014. Consultado en: <http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=LABB:MM> (enero, 2015)

¹¹³ En diario El Financiero. Consultado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/genomma-lab-incrementa-ventas.html> (Enero 2015)

Genomma Lab Internacional, desde sus inicios utiliza gran parte de los espacios publicitarios de televisión abierta, haciendo con ello más recordable su variedad de ofertas.¹¹⁴

En su portal web anuncian que su principal objetivo “*se fundamenta en la preservación de la salud por medio de la generación de avances a nivel farmacéutico y soluciones a problemas que enfrenta la sociedad hoy en día*”¹¹⁵.

Sin embargo, Genomma Lab Internacional se ha visto involucrado en varias demandas, debido a que su publicidad no concuerda con los beneficios reales de sus productos. Tan sólo en 2010, La Procuraduría Federal del Consumidor multó con 2.5 millones de pesos a la farmacéutica por emitir publicidad engañosa de un shampoo:

“La autoridad defensora del consumidor encontró falsas las características que promociona el Shampoo Ma Evans Color Infinito, como el fortalecimiento de las fibras capilares para evitar la caída del cabello, así como mantener por un mayor tiempo un tinte gracias a un ingrediente.”¹¹⁶

Aunadas a esa multa, existieron también otras 4 en ese mismo año por otros productos con publicidad engañosa. En el 2013, Profeco demanda de nuevo y vuelve a presentar cargos por publicidad engañosa con una multa de 2 millones 33 mil pesos.¹¹⁷

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) también ha inferido en la empresa sancionándola varias veces. Por ejemplo en 2010, que realizó 22 acciones contra la publicidad de Genomma, multándola con 1.52 millones de pesos.¹¹⁸

El último comercial a analizar es de la empresa Cell Pharma. Poco menos posicionada en el mercado que Genomma Lab, pero también dedicada a las mismas

¹¹⁴ Se dice que tiene una asociación y acuerdos especiales con la empresa Televisa debido a que el vicepresidente de estrategia comercial Alejandro Bastón Patiño es hermano de José Bastón, presidente de contenidos del Grupo Televisa. En Raúl Trejo Delarbre. Engaño y espejismo. Productos milagro en televisión. Consultado en:

<https://rtrejo.files.wordpress.com/2011/12/engac3b1o-y-espejismo-productos-milagro-en-televisic3b3n-versic3b3n-completa-2011.pdf> (Enero, 2015)

¹¹⁵ En portal Genomma Lab Internacional. Consultado en: <http://www.genommalab.com/es/index.html> (Enero, 2015)

¹¹⁶ CNN Expansión. Profeco multa a Genomma Lab. Consultado en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/03/30/genomma-lab-multa-profeco-cnnexpansion> (Enero, 2015)

¹¹⁷ La Jornada. Profeco multa a Genomma Lab por publicidad engañosa. Consultado en <http://www.jornada.unam.mx/2013/07/17/economia/022n2eco> (Enero, 2015)

¹¹⁸ CNN Expansión. Doctor spot. Consultado en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/09/14/doctor-spot> (Enero, 2015)

actividades. Cell Pharma en su portal web se autodenomina como “*una empresa de alta tecnología farmacéutica de clase mundial que desarrolla productos innovadores de alta especialidad y productos de libre venta (OTC) de alta calidad*”.¹¹⁹

Vendiéndose también en diversas tiendas departamentales, Cell Pharma posee poco más de 10 marcas de productos y medicamentos *OTC* que tratan desde una herida en la piel o cicatrices, hasta fibrosis hepática y tratamientos que evitan la necropsia por diabetes.

De hecho, actualmente esta empresa posee la patente de un importante medicamento que evita amputaciones por diabetes, lo que la ha hecho más reconocida.

De entre la variedad de productos que estas empresas ofertan, esta investigación analiza 4 comerciales que han sido transmitidos a lo largo de su historia en Televisión. Los anuncios elegidos se pautaron a partir del año 2003 y tratan diferentes enfermedades mostrando imágenes de impacto en sus contenidos:

1. Genoprazol. Medicamento para síntomas relacionados con trastornos ácido- pépticos.
2. Goicotabs. Pastillas para la insuficiencia venosa en piernas.
3. Unesia. Productos para el tratamiento de micosis en uñas de los pies.
4. Loxcell. Tratamiento antiparasitario.

4.3 Metodología para el análisis retórico de la imagen de impacto en publicidad televisiva de salud.

La metodología de los comerciales analizados a continuación, estará basada en los siguientes modelos:

1. El análisis de la imagen en publicidad propuesto por Martine Joly¹²⁰ e inspirado en la Retórica de la imagen de Barthes¹²¹, para localizar los signos primordiales en las imágenes del anuncio e identificar los tres mensajes que darán forma al discurso retórico de impacto: el lingüístico, el denotativo y el connotativo.

Aunado a alcanzar vislumbrar los tres mensajes de los que habla Barthes, este primer modelo permitirá desfragmentar el anuncio para conocer:

¹¹⁹ Cell Pharma Consultado en <http://www.cellpharma.com.mx/site/> (Enero, 2015)

¹²⁰ Martine Joly. Introducción al análisis de la imagen. Pág. 97.

¹²¹ Barthes. Op. Cit. Pág 30

- El contexto en el que sucede el discurso publicitario con sus principales acontecimientos y problemáticas.
 - La descripción general del anuncio.
 - El mensaje plástico, o también comprendido como significado denotativo, conformado por el soporte en el que se apoya el comercial, en este caso la televisión, los encuadres de las imágenes, los ángulos de las tomas y los objetivos, la composición del discurso, así como las formas, texturas, colores e iluminación.
 - El mensaje icónico, o significado connotativo, donde se contienen las figuras retóricas y formas que culturalmente son significadas, conformado por los motivos, es decir, todo significante hallado en el apartado anterior (el soporte plástico) para darle sentido retórico.
 - El mensaje lingüístico, articulado al mensaje, que puede llegar a formar parte del sentido de la imagen. Conformado por las frases de anclaje o de relevo. Donde las primeras detienen la cadena flotante de sentidos para delimitar el mensaje o darle una correcta identificación a la imagen y las segundas suplantando carencias expresivas de la imagen.¹²²
2. El modelo crítico de las formas de operación de la ideología propuesto por John Thompson para conocer en términos generales del comercial la forma en que su ideología opera en el público receptor. Es decir, si es mediante la *legitimación, simulación, unificación, fragmentación y cosificación*, que se desarrolla el discurso persuasivo en relación al tema que se trata.
 3. El modelo de la secuencia motivadora¹²³ propuesta por Alan Monroe y Douglas Ehinger, para identificar en el anuncio 5 pasos, que vuelven al mensaje claramente persuasivo: Atención, necesidad, satisfacción, visualización y acción.
 4. Las técnicas visuales en la realización del comercial de televisión de acuerdo al libro *Kleppner Publicidad*.¹²⁴ para nombrar técnicamente a la estrategia a la que recurre el anuncio.

¹²² Roland Barthes. *Lo obvio y lo obtuso*. Pág. 35

¹²³ Celinda Fournier. Op. Cit. Pág. 203

¹²⁴ Russell, Lane, Whitehill. *Kleppner: Publicidad*. Pág. 566

De esta forma, el desarrollo de cada análisis sucederá de la siguiente forma:

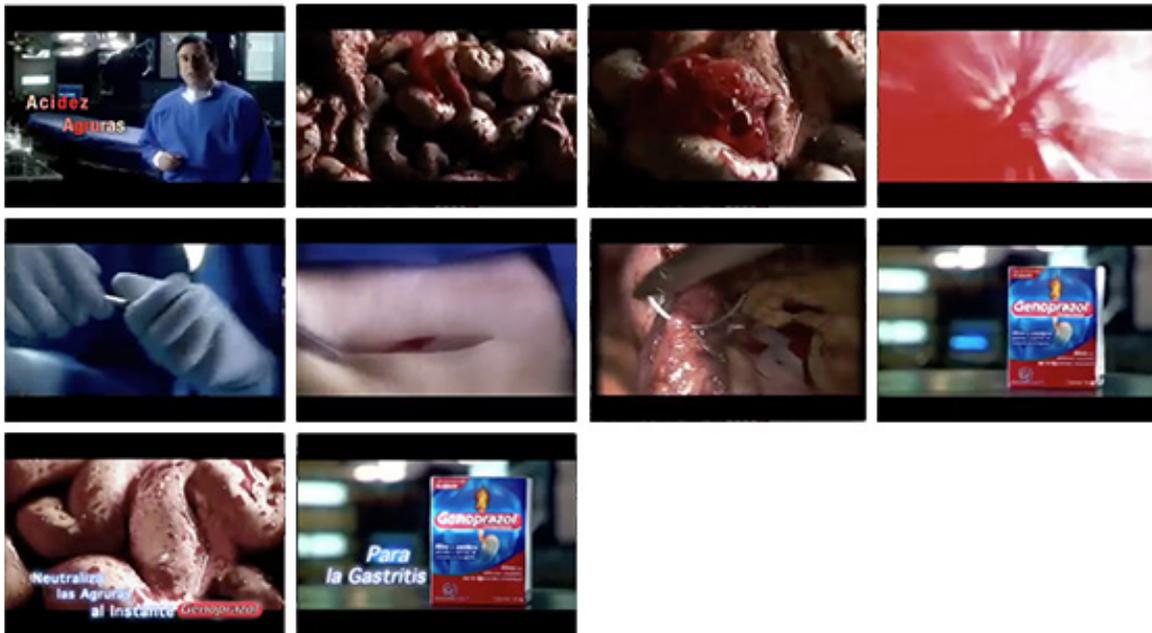
- Título, año y exposición en fotogramas de los principales cuadros del comercial.
- Análisis retórico de la imagen en publicidad propuesto por Martine Joly.
- Identificación de la forma de operación ideológica propuesto por John Thompson.
- Análisis de los 5 pasos de la secuencia motivadora de Alan Monroe y Douglas Ehinger para la persuasión.
- Identificación de las técnicas visuales en la *creación del comercial de televisión*, propuestas por Russell, Lane y Whitehill en *Kleppner Publicidad*.

4.4 Análisis de los anuncios publicitarios televisivos en temas de salud.

4.4.1 Genoprazol.

- Genoprazol. Medicamento para síntomas relacionados con trastornos ácido- pépticos. Spot. Úlcera y operación. 2003.

Anunciante. Genomma Lab Internacional.



○ **Contexto.**

En México más de la mitad de la población adulta sufre de gastritis como consecuencia de una dieta inadecuada, mala higiene en la preparación de los alimentos, horarios de comida irregulares, tabaquismo, alcoholismo y estrés. Los síntomas más comunes son dolor abdominal, estreñimiento, reflujo e indigestión; y en casos más severos, úlceras estomacales o del duodeno, y hasta peritonitis.¹²⁵

La causa principal en la mayoría de los casos de gastritis es la bacteria *Helicobacter pylori* contenida en algunos alimentos.¹²⁶ Esta bacteria va perjudicando el sistema digestivo si no se atiende a tiempo. Sin embargo, para su tratamiento se tiene que estar seguro del origen particular del padecimiento cada caso.

En el mercado, existen al menos tres medicamentos OTC para el tratamiento de gastritis y son consumidos con frecuencia.¹²⁷

El anuncio por lo tanto, va dirigido a la población adulta mexicana que presenta alguno de estos síntomas.

○ **Descripción.**

El comercial sucede en 20 segundos, donde un doctor, cirujano específicamente, en una sala de operación, expone que los principales síntomas de la gastritis (acidez y agruras) pueden causar una úlcera que se tiene que operar. Mientras eso pasa se puede observar la imagen del interior de un estómago con una úlcera reventando en sangre y haciendo una explosión en rojo brillante que cubre toda la pantalla. Enseguida se identifican un par de manos con guantes de látex pasándose un bisturí para abrir la piel de un estómago y en el siguiente cuadro se observa una aguja quirúrgica cosiendo parte del tejido intestinal. Después se

¹²⁵ Panorama epidemiológico de las úlceras, gastritis y duodenitis en México. Periodo 2003- 2008. Consultado en <http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/boletin/2010/sem18.pdf> (Enero, 2015)

¹²⁶ Este microorganismo fue descubierto (1982) por los investigadores australianos Barry J. Marshall y J. Robin Warren, quienes fueron galardonados en el año 2005 con el premio Nobel de Medicina por establecer la relación de dicha bacteria con enfermedades como gastritis y úlcera. Consultado en salud y medicinas. <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/gastritis/articulos/gastritis-un-problema-muy-mexicano.html> (Enero, 2015)

¹²⁷ En 2011, Genomma Lab Internacional reportó ingresos por venta de Genoprazol en 2009 y 2010 de 152.2 y 142.8 millones de pesos respectivamente. Consultado en Genomma Lab Internacional. <http://www.genommalab.com/Inversionistas/Upload/Documents/8/Genomma%20Lab%20Internacional%20T2010%20ESP%20vfinal.pdf> (Enero, 2015)

distingue la caja de Genoprazol, mientras el doctor en *voz en off*¹²⁸ explica que tomando este medicamento se remedia el padecimiento. El cuadro corta y ahora se ve un tejido intestinal menos rojo y más rosado. Por último, se percibe nuevamente la cara del doctor y el producto con su eslogan.

- **El mensaje plástico.**

- **Soporte.**

El comercial tiene un soporte audiovisual, es decir, imágenes, texto escrito y palabra hablada, con una duración de 20 segundos.

- **Encuadres, ángulos y objetivos.**

En este spot se identifican 10 encuadres o planos principales con sus respectivos ángulos:

1. Se observa un plano general desde un ángulo medio con el objetivo hacia un cirujano en una sala de operaciones.
2. En un plano detalle en ángulo cenital, se observa tejido gastrointestinal y el objetivo hacia una burbuja que está inflándose.
3. A la misma distancia y con el mismo ángulo y objetivo, esa burbuja está reventando y de ahí sale sangre.
4. El cuarto plano sigue con el mismo emplazamiento, pero ahora la sangre hace un destello en animación y se llena el cuadro de un rojo brillante.
5. En primer plano, en ángulo medio, se notan un par de manos pasándose un bisturí que es el objetivo del plano.
6. En plano detalle en cenital y con el objetivo hacia la piel de un estómago siendo abierta por el bisturí.
7. El objetivo está en el mismo tejido gástrico en plano detalle y ángulo cenital, pero ahora siendo intervenido por una aguja curva de alguna aleación.
8. Nuevamente un primer plano en ángulo medio con el objetivo hacia el medicamento Genoprazol y en el fondo la sala operación desenfocada en tonos grises y azules.

¹²⁸ Técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está delante de la cámara en ese momento.

9. Plano detalle en cenital con el objetivo de nuevo en el tejido gastrointestinal anterior pero menos rojo y más rosado y restaurándose la burbuja reventada como en cámara hacia atrás.
10. El medicamento en objetivo, en primer plano y ángulo medio y del lado izquierdo se dibuja en animación el slogan “Para la Gastritis”.

○ **Composición del discurso.**

La composición del discurso juega un papel esencial en la construcción plástica del anuncio, ya que está dirige la mirada a los focos de atención del mensaje y equilibra los elementos, es decir, jerarquiza la visión. Como se ha dicho el anuncio está dividido en 10 cuadros principales con la siguiente composición.

El primer encuadre aterriza la situación del comercial a un tema de salud. Se observa el cirujano posicionado a la derecha del cuadro, ligeramente girado hacia la izquierda para dirigir la mirada a las palabras en primer plano: “Acidez” y “Agruras” en tonos rojos. Detrás, una sala de operaciones con auxiliares que preparan el lugar. Seguido de eso se observa el médico en un plano más cercano y cargado a la derecha que deja ver su seriedad ante el tema.

La siguiente secuencia de imágenes en plano detalle centran la atención a la úlcera que poco a poco se infla, para después reventar. Este foco de atención se encuentra al centro de la parte superior del cuadro.

En un destello a rojo brillante que comienza desde el centro y cubre toda la pantalla desaparece esa úlcera y ahora se observan dos manos equilibrando el lado izquierdo y derecho del plano focalizando la atención a un bisturí en medio de ellas.

La imagen posterior es un lienzo de piel en primer plano, siendo cortada justo al medio de derecha a izquierda por el bisturí, que es el foco de atención del cuadro, porque la cámara se acerca a él y al corte de la piel.

Consecutivo a ese corte y para no romper con la dimensión del plano detalle, ahora se observa cargado a la izquierda un tubo gástrico siendo atravesado por una aguja quirúrgica que llega desde la derecha del plano. La punta de la aguja curva se encuentra justo al centro de la imagen y brilla para hacer una transición que nuevamente cubre la pantalla.

Seguido de eso, en una nueva imagen en primer plano, se encuentra el medicamento Genoprazol visto de frente, muy resaltado en iluminación y cargado a la derecha, y deja ver del lado izquierdo, en un segundo plano y fuera de foco, la sala de operaciones vacía y en claroscuros.

En la recta final, en un plano detalle y cubriendo todo el encuadre, se observa la úlcera en el tejido gástrico revirtiéndose hasta desaparecer y en la parte de abajo y en la izquierda las palabras “*Neutraliza las agruras al instante*”.

Finalmente de nuevo en primer plano y a la derecha del cuadro, indicando el final del comercial, se observa el producto bastante iluminado y enfocado y a su lado izquierdo, el eslogan “*Para la gastritis.*”

○ **Formas y texturas.**

En la secuencia de este anuncio se pueden identificar varias formas y texturas entre las que destacan:

La figura vertical, geométrica y con volumen importante del cuerpo del doctor con una textura lisa en su bata y en la plancha de operación.

La tipografía en horizontal y de trazos muy marcados y firmes con textura degradada a rojo.

Las líneas curvas del tejido gastrointestinal con una textura blanda y deshidratada.

Las formas redondeadas de la úlcera y las burbujas de sangre con textura espesa.

El destello axial que cubre toda la pantalla a rojo con textura de tejido gástrico.

Las formas cilíndricas y redondeadas de las manos de los cirujanos con textura plástica y el trazo recto y delgado del bisturí con textura de metal.

La forma de la masa muscular con textura blanda, el trazo recto del bisturí con textura de metal y la línea recta horizontal que dimensiona hacia lo profundo de la piel con textura blanda. La forma cilíndrica del conducto intestinal con algunas protuberancias, la línea curva y delgada de la aguja quirúrgica y la línea recta de la pinza que la sostiene con textura de metal.

La forma rectangular de la caja de Genoprazol con textura esmaltada.

Las formas cilíndricas y abultadas del tejido gástrico con textura húmeda, así como las figuras asimétricas de los fluidos de sangre con textura fresca.

La tipografía en cursiva del eslogan con trazos suavizados.

○ **Colores e iluminación.**

En 20 segundos predominan los colores: azul rey en la bata del cirujano, en la sala de operaciones y la caja de Genoprazol; el rojo brillante en la sangre, en la tipografía “Acidez” “Agruras” y la caja de Genoprazol; el rojo opaco nuevamente en la sangre del interior del estómago, el color carne del tejido gástrico y el color piel en el abdomen; el blanco en los guantes de látex, el gris metálico de la sala de operaciones, el bisturí y la aguja quirúrgica y de nuevo el blanco en las luces y la tipografía “Neutraliza las agruras al instante” y en el eslogan “Para la Gastritis”.

Asimismo se puede notar luminosidad en las lámparas de la sala de operaciones, la plancha operatoria, el cubrebocas del doctor, en el centro de la burbuja úlcerosa, en el fundido a rojo de la pantalla, en el filo del bisturí, en la aguja quirúrgica, en el tejido intestinal y en toda la caja de Genoprazol.

○ **Síntesis de las significaciones plásticas.**

Significantes plásticos	Significado 1er cuadro	Significado 2do cuadro	Significado 3er cuadro	Significado 4to cuadro	Significado 5to cuadro	Significado 6to cuadro	Significado 7to cuadro	Significado 8to cuadro	Significado 9no cuadro	Significado 10mo cuadro
Encuadres	General: Persona espacio situación	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: dinamismo transición	Primero: Acción	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: proximidad detalle	Primero: objeto presencia	Cerrado: proximidad detalle	Primero: Objeto presencia
Ángulos	Medio: presencia doctor	Cénital: dominio visión espectador	Cénital: dominio visión espectador	Cénital: dominio visión espectador	Medio: captación acción	Cénital: dominio visión espectador	Cénital: dominio visión espectador	Medio: captación producto	Cénital: dominio visión espectador	Medio: captación producto
Objetivos	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Borroso: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado
Composición	Lineal: der-izq secuencia	Focalizada: detalle dinámica	Focalizada: detalle dinámica	Generalizada: detalle dinámica	Lineal: izq-der secuencia	Generalizada: detalle dinámica	Focalizada: detalle dinámica	Focalizada: cargado a derecha	Generalizada: detalle dinámica	Focalizada: cargado a derecha
Formas	Vertical: doctor Horizontal: palabras Lisa	Cilíndricas redondeadas: tejido gástrico	Cilíndricas redondeadas: tejido gástrico sangre	Axial: transición	Cilíndricas redondeadas: manos Recta: bisturí Plástica: protección	Masa: abdomen Recta: Bisturí	Cilíndricas: protuberancias tejido Recta: bisturí	Rectangular: Genoprazol	Cilíndricas: redondeadas: tejido Horizontal: palabras Blanda: húmedo	Rectangular: Genoprazol
Texturas	suavidad Cuadrada: rigidez	Blanda: delicada suavidad	húmedo: delicada suavidad	Húmedo: explosión	Metal: fuerte/filoso	Blanda: suave	Blanda: delicado suave sensible	Esmaltada: brillantez	delicado, suave sensible	Esmaltada: brillantez Suave
Colores	Azul rey: frío Gris: frío Rojo: cálido	Rojo brillante: cálido Carne: cálido	Rojo opáco: frío Carne: cálido	Rojo brillante: cálido	Azul rey: frío Blanco: frío Gris: frío	Carne: cálido Azul: frío Gris: frío	Rojo brillante: cálido Gris: frío	Azul rey: frío Rojo brillante: cálido	Rojo brillante: cálido Carne: cálido	Azul rey: frío Rojo brillante: cálido Blanco: frío
Iluminación	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada

- **El mensaje icónico.**
- **Los motivos y las figuras retóricas.**

Dentro de la composición total del anuncio se puede reconocer en la primera escena un doctor vestido con una bata azul, una parte de una sala de operaciones con lámparas, instrumental, una plancha operatoria y gente que camina detrás, lo cual retóricamente expresa una *alusión* de lo que sería ingresar a una sala de terapia intensiva. De igual forma, el personaje en primer plano es un *símil* de un doctor y la tipografía de “*Acidez y agruras*” aparecen *metafóricamente* como si fuera fuego.

En la segunda escena se observa tejido gastrointestinal que está sufriendo una alteración, en este caso la úlcera explotando, de manera que retóricamente esta forma es una *sinécdoque*, que representa una parte por el todo, es decir, el sistema digestivo por un individuo. Asimismo, la sinécdoque está estrechamente relacionada con la *metonimia*, es decir un desplazamiento de sentido, que en este caso podría asociarse con el sistema digestivo de cualquier individuo que observa esta imagen.

En la tercera escena donde se observan las manos pasándose un bisturí dinámicamente, la piel del abdomen siendo abierta por ese bisturí y el mismo tejido gástrico siendo intervenido por una aguja ocurre retóricamente algo parecido que en la escena anterior, ya que los motivos que se observan incompletos, sólo se muestra una parte de la acción que está sucediendo, actuando metonímicamente.

La cuarta escena con el medicamento Genoprazol focalizado y el tejido gástrico sano, representa una *elipsis* de llevar a cabo el tratamiento. Dicho de otra manera, se observa el medicamento y seguido de ello el tejido sanando, lo cual da a entender implícitamente la efectividad del producto ofertado.

De manera global, este discurso representa también una *antítesis* ya que primero se muestra el lado negativo, enfermo y doloroso de la gastritis contra el lado bueno de usar Genoprazol.

- **Connotaciones.**

De esta manera, todos los signos plásticos que alcanzan a percibirse en esta diégesis, retóricamente pueden tener cierto desplazamiento de sentido, organizado de la siguiente forma:

Significante icónico	Connotaciones
Doctor	Experto, experiencia, conocimiento, seguridad, intervención
Bata azul	Cirugías, terapia intensiva, aseo, salubridad
Sala operaciones	Tensión, nervios, miedo, acceso restringido, soledad anestesia, intervención, dolor, sangre, peligro muerte
Lámparas	Luz, exposición, precisión, observación, detalle
Cama operatoria	Anestesia, inconsciencia, operación, intervención al organismo, instrumental (bisturí), sangre, dolor, peligro muerte
Sueros	Hidratación, estabilizador, vida
Auxiliares médicos	Auxilio, vida, trato bueno o malo
Tejido gastrointestinal	Impacto, expuesto, dolor, enfermedad, función, peligro muerte
Úlcera reventando	Acido, enfermedad, dolor, disfunción, impacto, peligro muerte
Sangre	Dolor, vida, muerte, miedo, repulsión, nervios, impacto
Destello rojo	Sangre, cantidad, explosión, impacto, sorpresa
Guantes látex	Limpieza, higiene, intervención órganos, instrumental
Bisturí	Filo, precisión, corte, sangre, hemorragia, dolor
Corte de piel	Sangre, delicado, dolor, herida, puntadas, peligro, recuperación
Aguja quirúrgica	Precisión, dolor, hilo en carne, delicado, sangre, peligro infección
Genoprazol	Solución, tratamiento no doloroso, bueno o malo, práctico, vida normal, salir de riesgos, fin del problema

Connotativamente, todos estos significados se asocian con la idea de una gastritis mal cuidada, que puede traer muchas consecuencias. Los síntomas y malos hábitos ya están presentes en cada una de las personas que las padecen, las consecuencias se encuentran explícitas en este comercial. Las formas metonímicas que aquí se encuentran no muestran un rostro (salvo el del doctor), pero si muestran órganos con los que todas las personas están

- **La imagen de las palabras.**

La forma y la tipografía en estas frases también connota determinados significados. En este caso y a nivel general, los signos lingüísticos observados en este anuncio conforman una *Antítesis*, ya que en un principio, cuando se observa al doctor y la sala de operaciones y comienza a hablar del padecimiento, los signos “Acidez” “Agruras” aparecen en color rojo brillante y se despliegan como si fueran bolas de fuego, connotando: sangre, dolor, ardor, quemaduras, irritación, impacto, peligro, etc. Y después, cuando el anuncio ha ofertado su producto, que acabara con todos los malestares o connotaciones negativas que se mostraron previamente, aparecen las frases como en congelado, “*Neutraliza las agruras al instante*” y “*Para la gastritis*”, en blanco y rodeado de azul cielo connotando: frío, pureza, salud, tranquilidad, etc.

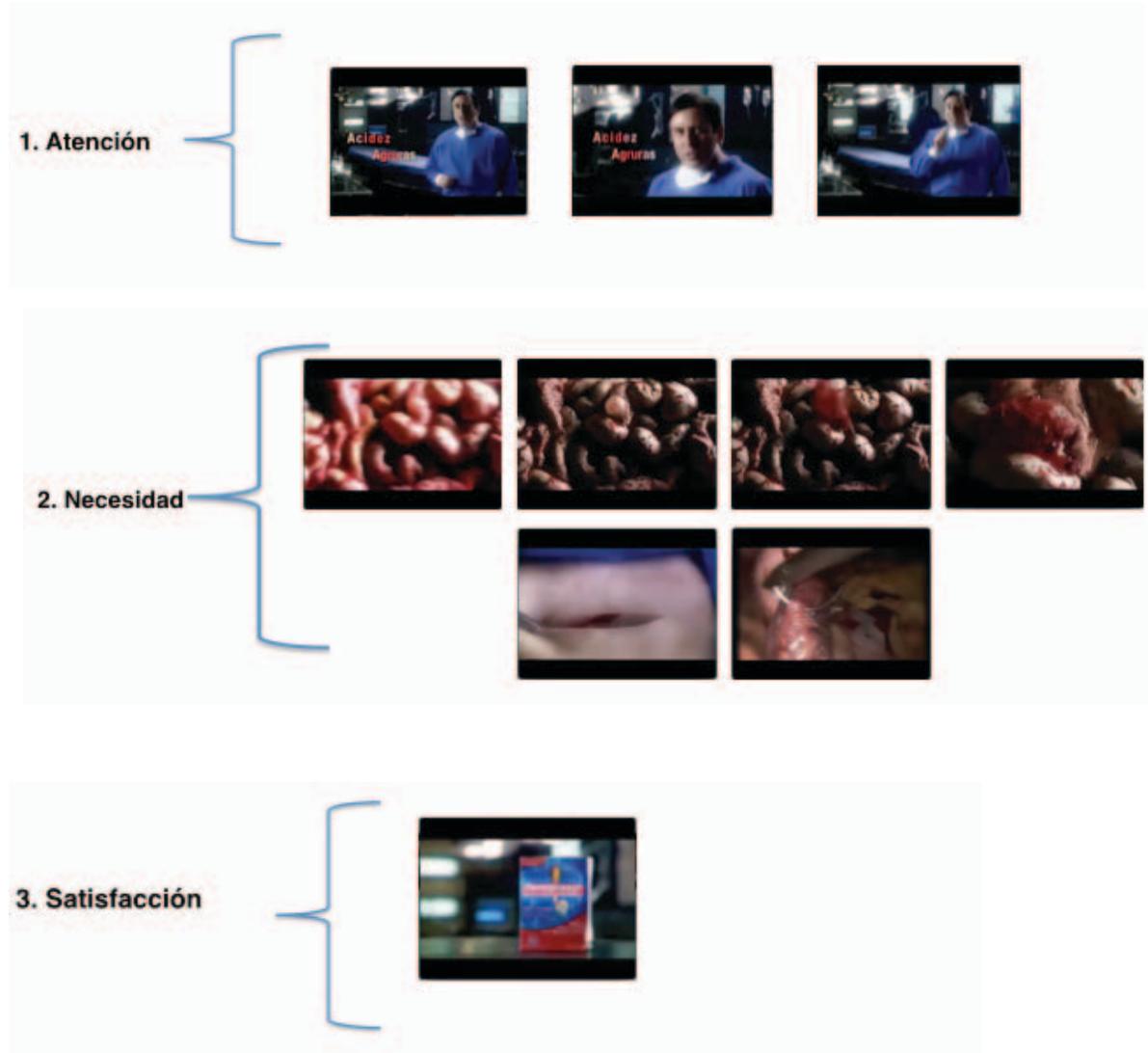
- **Formas de operación ideológica.**

Siguiendo la descripción de John Thompson al respecto de las formas en las que opera la ideología, este anuncio transmite la suya de las tres formas siguientes:

1. *Legitimación.* Ya que a través de un personaje que funge como un doctor experto en el tema, se informa a la población sobre un padecimiento y de paso se oferta un medicamento OTC del que se desea persuadir a su consumo, haciendo legítima tanto la información de la enfermedad, como la efectividad del producto.
2. *Simulación.* A través de imágenes de impacto, se hace una simulación de lo que sería tener una gastritis mal cuidada. Por medio de este discurso es que se llama la atención, ya que se muestra una dramatización, explicada por un doctor que le podría sucederá cualquier persona con estos padecimientos.
3. *Unificación o estandarización.* Al decir que la acidez y las agruras son el principio de una úlcera péptica, de alguna manera se está estandarizando que toda la gente que presente estos síntomas y haga caso omiso, terminará en un terrible cuadro operatorio, cuando no necesariamente las agruras y la acidez suceden por la misma razón, ni tendrán el mismo final.

o **La secuencia motivadora.**

De acuerdo al modelo de la secuencia motivadora de Alan Monroe y Douglas Ehinger, este anuncio cuenta con 5 pasos que lo distinguen como persuasivo, identificados a continuación:



4. Visualización



5. Acción



o Técnicas visuales.

De acuerdo al modelo de Kleppner, en este anuncio se ocupan las siguientes técnicas visuales:

- Locutor. Para lograr dar confianza, existe un presentador frente a la cámara y expone el tema del anuncio y trata de demostrar lo que oferta.
- Demostración. Aquí se hace alusión a los síntomas de la enfermedad así como a la actuación del producto.
- Animación. Se recurre a animaciones por computadora bastante realistas para aludir a los tejidos gástricos con úlcera y cuando esta se revierte por el medicamento Genoprazol.
- Acercamientos. Como se ha visto en la composición, los acercamientos son una técnica clave ya que muestran con todo detalle las imágenes de impacto para lograr la atención del espectador.
- Comparación. Se muestra el antes y el después de la enfermedad con la intención de comprobar la efectividad y beneficios de Genoprazol.

o Conclusión.

A un gran porcentaje de la población, le interesa saber como tratar su gastritis. A nivel argumento, este anuncio trata un tema de gran relevancia contrastado con los datos provenientes del contexto. Por lo que la información con lenguaje pseudocientífico (pero que

lo entiende cualquier persona), como aquí es presentada, siempre será más legítima para la gente que otras informaciones publicitarias. Y que más legítimo si supuestamente lo dice un doctor en plena sala de cirugías.

Denotativa y connotativamente las imágenes de impacto se manifiestan en el tejido gástrico reventando, la explosión de sangre brillante, el bisturí, la piel del abdomen siendo cortada y la aguja quirúrgica cosiendo el tejido gástrico, expuestas con encuadres cerrados que dejan ver los detalles, acercamientos e iluminación nítida y brillante; y acompañadas de sonidos dramatizantes de hospital y de la cirugía, tipografía roja, ensangrentada, así como la imagen y pulcritud de un cirujano explicando la enfermedad llevada a sus últimas consecuencias en una sala de operaciones, probablemente causen un efecto de alerta e incertidumbre al respecto de la salud del receptor, más si éste presentado alguno de los síntomas.

Sólo de pensar en el dolor que puede provocar una intervención de estas, después de todas las connotaciones expuestas, nadie querrá verse en una situación de terapia intensiva a consecuencia de una gastritis mal cuidada y por esa razón aparece el producto Genoprazol.

Retóricamente, maneja varias figuras que son muy interesantes en la lectura del espectador. Como un todo, el comercial figura una *antítesis*, apoyada con el texto visual y las palabras habladas, que muestran el antes y el después de una crisis de gastritis. El parteaguas de esta figura está representada por el producto ofertado, es decir, Genoprazol.

Dentro de esa antítesis, las imágenes de impacto de los trozos gástricos siendo intervenidos y el abdomen siendo abierto por un bisturí, a la vez funcionan como *sinécdoques*, partes conocidas de un todo desconocido, de un no se sabe a quien pertenecen, y que pueden ser asociadas al propio organismo de quien presentan esos síntomas, causando incertidumbre.

Además, dentro del discurso sucede una importante *elipsis*, que oculta el tiempo que dura el tratamiento de Genoprazol y mejor termina por mostrar el tejido sano de una vez, probablemente haciendo más interesante la efectividad del producto.

En suma, tras la significación de estos elementos reforzados con un discurso dirigido al consumo, es posible conseguir la atención del público y su necesidad de adquirir el producto.

4.4.2 Goicotabs.

- Goicotabs. Pastillas para la insuficiencia venosa en piernas.

Cápsula Revelaciones médicas. Segmento patrocinado por Goicotabs. 2009

Anunciante. Genomma Lab Internacional.



- Contexto.

Las várices son la alteración venosa más común en México. Se calcula que afecta al 20% de la población adulta y de esa población, a más del 50% de las personas mayores de 60 años y mujeres¹³⁰.

En las venas se produce un estancamiento de la sangre que provoca gran dificultad en su retorno hacia el corazón, ocasionando molestias, como hinchazón, pesadez, quemazón y dolor. Las causas: mala alimentación, sobre peso, herencia, estar mucho tiempo de pie, mucho tiempo sentado o no realizar ningún ejercicio físico. Las consecuencias de no tratarse

¹³⁰ Várices. Consultado en: <http://www2.esmas.com/salud/enfermedades/043221/varices/> (Enero, 2015)

si estas van en aumento: úlceras varicosas, hemorragias, flebitis y trombosis de la vena varicosa¹³¹.

La cápsula va dirigida principalmente a mujeres. No obstante, una buena parte de la población que padece este tipo de insuficiencias son hombres, por lo que también va dirigida a ellos.

○ **Descripción.**

La cápsula inicia con la cortinilla “*Revelaciones médicas con Diane Pérez*”. Tiene una duración de 4 minutos con 10 segundos con una estructura un tanto parecida a la del spot de Genoprazol, sólo que ahora, una doctora, en este caso Diane Pérez¹³², y una voz en off hablan durante los primeros tres minutos sobre las várices de una manera alarmante y usando adjetivos como: “hereditarios”, “propenso”, “dolor”, “insoportable”, “dolorosas”, “terribles cicatrices”, “solución temprana”, “inflamados”, entre otras. Primero de manera verbal y observándose sólo ella, introduce y expone brevemente que la cápsula tratara el tema de las várices, para después mediante un discurso visual de impacto, mostrar los *Mitos y Verdades* acerca de las várices. Esta parte se compone con imágenes de hombres y mujeres de distintas edades y realizando distintas actividades: estando de pie, haciendo ejercicio, caminando, estando sentado y después se muestra una serie de imágenes de una cirugía por varicoflebitis, donde piernas con várices son intervenidas por doctores con instrumental quirúrgico.

En seguida de eso, Diane Pérez regresa a hablar de las 4 fases de avanzada que tiene la enfermedad. En este apartado únicamente se observa a la conductora y un cuadro de texto en animación que refuerza lo que ella dice. Cuando termina esta parte, se corta la situación y ahora una mesa redondeada con tres supuestos doctores expertos hablan sobre lo mismo: la apariencia de las venas y que el padecimiento no respeta sexo ni edad.

¹³¹ Ocurre por la formación de un coágulo en el interior de las venas varicosas y, con frecuencia, se da conjuntamente con la flebitis, pues esta puede facilitar la aparición de trombos, y el trombo suele provoca la inflamación de la vena. Por este motivo, sus síntomas son muy similares. Normalmente no suele plantear consecuencias graves, salvo que el trombo se produzca en una zona en que pueda desprenderse y alcanzar la circulación profunda. Consultado en: <http://www.webconsultas.com/varices/complicaciones-de-varices-746>

¹³² Médico cirujana de la Universidad Anáhuac y conductora de Televisa de programas para la salud y noticias desde 1998. También ha colaborado en estaciones de radio como Radio Red y Radio 13. “*Diane Pérez ha recibido varios reconocimientos a su labor en el ámbito del periodismo en salud, destacando el primer “Premio de Periodismo Médico MSD” en la división televisión*”. Consultado en: <http://mx.linkedin.com/pub/diane-p%C3%A9rez/50/284/834> (Febrero, 2015)

Pasados esos tres minutos, en distintos planos, regresa Diane Pérez para reiterar que las várices son un problema de salud que más que estético, pueden hacer que el paciente termine en un quirófano y que mientras menos atención se le dé, su apariencia será muy desfavorable. Para terminar, invita al público a no tomar a la ligera la presente información y mejorar su calidad de vida.

La cápsula cierra con la frase “*Segmento de revelaciones médicas patrocinado por Goicotabs*”.

- **El mensaje plástico.**

- **Soporte.**

La cápsula tiene un soporte audiovisual, es decir, imágenes, animaciones, texto por escrito y palabra hablada con una duración de 4 minutos 10 segundos.

- **Encuadres, ángulos y objetivos.**

Este contenido se resume en 20 importantes emplazamientos:

1. Cortinilla en digital en primer plano y ángulo medio con el foco en la frase “*Revelaciones médicas con Diane Pérez*”.
2. Plano general de set de televisión (lobby hospital) desde un ángulo ligeramente contrapicado y el foco en el personaje estático, en este caso Diane Pérez.
3. Primer plano con un ángulo medio y foco en el recuadro que contiene información sobre las várices.
4. Cortinilla en digital en primer plano y ángulo medio con el foco en la frase “*Mitos y verdades*”.
5. Plano general de una habitación (de mujer) con un ángulo medio y foco en una chica que se mira al espejo en el centro del encuadre.
6. Primer plano de un chico que hace ejercicio con ángulo ligeramente picado y foco en su rostro.
7. Plano medio de un señor caminando, como entrando a una habitación, en ángulo medio y con el foco en su pecho, es decir a la mitad del encuadre.
8. Primer plano del torso de una mujer sentada tocándose las piernas, en ángulo medio y con el foco en sus piernas.

9. Plano general en picado de una sala de operaciones con el foco en una pierna iluminada por las lámparas y que está siendo intervenida.
10. Primer plano en picado y con el foco en una pierna siendo operada por una crisis varicoflebosa.
11. Primer plano en picado de la misma operación pero ahora el foco esta sobre el instrumental quirúrgico, es decir en medio del cuadro.
12. Plano general de un pasillo en ángulo medio con una mujer del lado derecho, viendo a través de la ventana con el foco en ella.
13. Plano general de una pantalla digital en ángulo medio que muestra a su vez en primer plano una pierna con dificultad sanguínea. El foco está del lado derecho de la pantalla.
14. Plano general de un set de televisión (lobby de hospital) y la conductora en ángulo medio y con el foco del lado izquierdo en un recuadro que contiene información sobre la fase 1 de las várices.
15. Primer plano de la doctora en ángulo normal con el foco en un recuadro que contiene información sobre la fase 2 de las várices.
16. Primer plano de la doctora en ángulo normal con el foco en un recuadro que contiene información sobre la fase 3 de las várices.
17. Primer plano de la doctora en ángulo normal con el foco en un recuadro que contiene información sobre la fase 4 de las várices.
18. Plano general de tres doctores conversando mientras caminan por un pasillo en segundo plano; y en primer plano y en foco, el súper título “*DOCTORES*”.
19. Plano general de una sala de juntas médica en picado con el foco en el centro del emplazamiento.
20. Cortinilla digital en primer plano y ángulo medio con el foco en la frase “*Segmento de Revelaciones médicas patrocinado por Goicotabs*”.

○ **Composición del discurso.**

Respondiendo a los focos de atención en la lectura del interpretante, este discurso se compone de la siguiente forma:

A manera de presentación de la cápsula, aparece una cortinilla o diapositiva en primer plano con la frase en tres diferentes colores rojo, blanco y plata: “*REVELACIONES MÉDICAS con Diane Pérez*”, centrada y equilibrada, con mayúsculas y minúsculas.

La cápsula comienza con un personaje conductor (Diane Pérez), en plano general cargado del lado derecho, viendo de frente y un súper título con su nombre en la parte inferior del cuadro. Seguido de eso vemos a la conductora en distintos emplazamientos (plano general americano, primer plano, etc) y cuando se encuentra en primer plano del lado derecho aparece un recuadro de texto del lado izquierdo, con información que refuerza y equilibra lo que está diciendo.

Cuando ha terminado de dar su speech introductorio, la situación corta y se ve nuevamente una cortinilla con el súper título “*Mitos y verdades*” en color rojo y equilibrada en el centro del cuadro que da pie a tres situaciones opositivas entre sí.

En la primera se observa una secuencia de varias personas realizando acciones distintas, primero se ve una mujer en su habitación mirándose al espejo, ella está justo en medio del cuadro, luego se ve en primer plano y al centro a un joven realizando ejercicio, para después de eso, dejar ver a un señor del lado izquierdo del cuadro en plano americano y caminando hacia el frente. Esta serie de imágenes se equilibran y tienen armonía entre sí, ya que los personajes aparecen en distintos puntos áureos de los encuadres, mientras el mensaje verbal describe que varias personas pueden tener los padecimientos.

En la segunda se observa el torso de una mujer sentada tocándose las piernas en primer plano y cargada a la derecha contra tres emplazamientos, de lejos a cerca: plano general, plano medio y primer plano, de una cirugía de piernas por complicaciones varicosas. Esta secuencia presenta un contraste ya que también equilibra el primer plano de unas piernas sanas con los acercamientos invasivos de una intervención quirúrgica.

La tercer situación es una imagen con el foco cargado del lado derecho donde descansa una mujer en una ventana, contra imágenes que cortan con el estilo que se ha venido manejando, ya que ahora se observa un plano general de una pantalla digital y dentro de esa pantalla se muestran fotografías en distintos emplazamientos de piernas con dificultad circulatoria

La siguiente secuencia corresponde al mismo personaje conductor de la cápsula, nuevamente cargada a la derecha y en distintos emplazamientos (primer plano, plano

general, plano americano) y del lado izquierdo cuadros de texto con información sintetizada de las fases de avanzada de la enfermedad, información que ella comenta oralmente.

Para finalizar el segmento, aparece una cortinilla con la palabra “*MÉDICOS*” en la misma tipografía que ya se ha observado pero en rojo y ésta, da pie a una sala de juntas médica en distintos emplazamientos con tres doctores conversando colocados de frente a la cámara equilibrando el encuadre.

Como cierre de la cápsula en primer plano se observa la cortinilla con la frase centrada “*Segmento de REVELACIONES MÉDICAS Patrocinado por GOICOTABS*” en los colores que se han visto: rojo, plateado y blanco y la palabra Goicotabs en la tipografía y color de su logo tradicional (dorado), resaltando en toda la frase.

○ **Formas y texturas.**

En toda la secuencia visual se pueden observar muy variadas formas y texturas entre las que se identifican:

Las figuras horizontales y texturas brillantes de la tipografía del comienzo.

La forma vertical del cuerpo de la presentadora y las texturas lisas de su ropa y la plataforma que sostiene la pantalla de Revelaciones médicas.

Las formas cuadradas con texturas sólidas de las cajas de texto que contienen información sobre la enfermedad.

Las formas verticales y redondeadas con texturas orgánicas de los cuerpos de las personas que aparecen en el anuncio.

Las protuberancias y líneas discontinuas en las piernas presentadas de los casos con várices.

Las formas verticales y texturas lisas de las batas azules de los doctores.

Las formas irregulares de las heridas y la textura blanda de las hendiduras de las piernas.

Las formas delgadas, rectas y curvas con textura de metal del instrumental quirúrgico

La forma redondeada pero de puntas cuadradas de la mesa de los doctores

Las formas irregulares pero continuas y delgadas del diseño de monitor cardiaco de la tipografía y la letra misma de trazos rígidos y gruesos.

La tipografía redondeada con textura de oro del logo de Goicotabs.

○ **Colores e iluminación.**

En el transcurso del segmento informativo, predominan los colores: negro platinado, rojo, blanco, plateado metálico en las cortinillas, tipografías y cuadros de texto; blanco en el set, la bata de la conductora, la blusa de uno de los personajes, y los guantes y cofias de los doctores; azul rey para la bata de los cirujanos y los uniformes de los tres doctores conversando; rojo en las vórices, la sangre y las heridas; y el amarillo oro del logotipo de Goicotabs.

Asimismo se puede percibir luminosidad en toda la tipografía y los cuadros de texto, en la bata y rostro de la conductora, en los ángulos medios que encuadran a las personas de los “mitos y verdades” y en la mesa de la sala de juntas médica.

○ **Síntesis de las significaciones plásticas.**

Significantes plásticos	Significado 1er cuadro	Significado 2do cuadro	Significado 3er cuadro	Significado 4to cuadro	Significado 5to cuadro	Significado 6to cuadro	Significado 7to cuadro	Significado 8to cuadro	Significado 9no cuadro	Significado 10mo cuadro
Encuadres	Primero: cortinilla título inicio	General: persona espacio situación	Medio: proximidad atención	Primero: cortinilla título transición	General: persona espacio situación	Cerrado: persona acción	Americano: persona acción	Primero: persona acción	General: personas espacio situación	Cerrado: proximidad detalle
Ángulos	Medio: captación tema/título	Medio: presencia doctor	Medio: detalle doctor	Medio: captación transición	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Picado: dominio visión espectador	Picado: dominio visión espectador
Objetivos	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado
Composición	Lineal: izq-der secuencia	Lineal: izq-der secuencia	Lineal: izq-der secuencia	Lineal: izq-der secuencia	Lineal: izq-der secuencia	Generalizada: detalle dinámica	Focalizada: detalle dinámica	Focalizada: detalle dinámica	Focalizada: detalle dinámica	Generalizada: detalle dinámica
Formas	Horizontal: palabras	Horizontal: palabras Vertical: conductora Lisa:	Cuadrada: caja texto Horizontal: palabras Vertical: conduct	Horizontal: palabras	Vertical: mujer Rectangular muebles	Geométricas: rostro hombros	Geométricas: rostro hombro Irregulares: plantas	Geométricas: torso y pierna mujer	Verticales: cuerpos doctores piernas	Vertical: piernas Geométricas manos
Texturas	Digital: información Rígida	Orgánica: conductora Lisa:	Digital: info izquierda Fotográfica/org: conductora	Digital: información Rígida	Fotográfica: situación Orgánica: mujer	Fotográfica: situación Orgánica: joven	Fotográfica: situación Orgánica: adulto	Fotográfica: situación Orgánica: mujer	Fotográfica orgánica lisa doctores	Fotográfica orgánica: cirugía
Colores	Negro: frío Plata: frío Blanco: frío Rojo: cálido	Blanco: frío Rojo: cálido Carne: cálido Negro: frío	Blanco: frío Rojo: cálido Carne: cálido Negro: frío	Rojo: cálido Negro: frío Azul: frío	Negro: frío Marrón: cálido Carne: cálido Blanco: frío	Negro: frío Carne: cálido	Negro: frío Carne: cálido Azul: frío Blanco: frío	Carne: cálido Gris: frío	Azul: frío Blanco: frío	Pálido: frío Blanco: frío Azul: frío
Iluminación	Difusa: generalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada

Significantes plásticos	Significado 11vo cuadro	Significado 12vocuadro	Significado 13vo cuadro	Significado 14vo cuadro	Significado 15vo cuadro	Significado 16vo cuadro	Significado 17vo cuadro	Significado 18vo cuadro	Significado 19no cuadro	Significado 20vo cuadro
Encuadres	Cerrado: proximidad detalle	General: persona situación	Cerrado: proximidad detalle	General: persona situación	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: proximidad detalle	General: personas situación	General: personas situación	Primero: cortinilla final
Ángulos	Picado: dominio visión espectador	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Medio: captación situación	Picado: captación situación	Medio: captación título final
Objetivos	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Borroso: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado
Composición	Generalizada: detalle dinámica	Generalizada: cargada a derecha	Generalizada: detalle al centro	Generalizada: equilibrio der-izq	Generalizada: equilibrio der-izq	Generalizada: equilibrio der-izq	Generalizada: equilibrio der-izq	Generalizada: detalle dinámica	Generalizada: detalle dinámica	Lineal: secuencia izq-der
Formas	Redondeada: piel Vertical: pinzas Geom: manos	Verticales: columnas/ventanas mujer	Horizontal: pierna Irregular: protuberancias	Cuadrada: caja texto Vertical: conductora	Asimétrica/ Horizontal: tipografía	Horizontal: palabras Geom/vertical: doctores	Horizontal: palabras			
Texturas	Orgánica: piel, sangre manos Tela: uniforme plástica: guantes Metal: pinzas	Lisa: habitación Orgánica: mujer	Digital: pantalla Orgánica/irreg: pierna	Digital: info izq Fotográfica/ orgánica: conductora	Digital: info izq Fotográfica/ orgánica: conductora	Digital: info izq Fotográfica/ orgánica: conductora	Digital: info izq Fotográfica/ orgánica: conductora	Digital: supertítulo Fotog/orgánica/ lisa: doctores	Fotográfica/ Rígida: mesa Orgánica: doctores	Digital/ Rígida: información
Colores	Azul: frío Gris: frío Rojo: cálido	Rojo: cálido Blanco: frío Carné: cálido Gris: frío Azul: frío	Gris: frío Azul: frío Pálido: frío	Blanco: frío Rojo: cálido Carné: cálido Negro: frío	Blanco: frío Rojo: cálido Carné: cálido Negro: frío	Blanco: frío Rojo: cálido Carné: cálido Negro: frío	Blanco: frío Rojo: cálido Carné: cálido Negro: frío	Blanco: frío Azul: frío Rojo: cálido Carné: cálido	Blanco: frío Azul: frío Rojo: cálido Carné: cálido	Negro: frío Plata: frío Blanco: frío Rojo: cálido Dorado: cálido
Iluminación	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Difusa: generalizada	Difusa: generalizada

- El mensaje icónico.
- Los motivos y las figuras retóricas.

En toda la cápsula se pueden encontrar varios motivos y figuras retóricas que componen el argumento del mensaje, comenzando por la presentadora en un set de Televisión muy parecido a un lobby de hospital con una plataforma que sostiene una pantalla que transmite la leyenda “*Revelaciones médicas*” y la doctora misma, impecable y con una bata blanca que resalta su seriedad y objetividad. Estos motivos, retóricamente representan una *alusión* del tipo de diagnósticos que daría un doctor en un hospital, al tratar un tema importante como el de las *várices*. Dentro de esa *alusión* también ocurre un *paralelismo* cuando se observa ella en primer plano o plano americano y a su lado una caja de texto que refuerza lo que dice.

Por otra parte, una vez que transcurre ese *speech* introductorio, se observan tres situaciones opositoras tituladas “*Mitos y verdades*”. Claramente manejan una estructura de *antítesis*, ya que en la primera situación aparece una mujer contra hombres de distintas edades, comparándose en sí ambos sexos y diferentes edades, (ocurriendo también en esta parte una *alegoría*);

En la segunda situación aparece el torso y las piernas de una mujer a la que no se le ve el rostro, representando una *sinécdoque* de cualquier mujer, contra imágenes

desagradables de piernas con problemas de várices y siendo intervenidas, mostrando otra sinécdoque de las piernas de cualquier individuo;

Y en la tercer situación, se observa una mujer de pie recargada en la ventana contra una pareja sentada que no se le ve el rostro así como fotografías de segmentos de piernas afectadas por la insuficiencia venosa, representando de esta forma, en la pareja y las fotografías nuevamente una sinécdoque de cualquier persona.

Seguido de eso, se observan *paralelismos* entre la conductora y las cajas de texto que contienen la información que ella va diciendo.

Después de una transición aparece nuevamente una *alegoría* representada por los tres doctores conversando en una mesa redondeada sobre el tema y los síntomas, a manera de representación de una junta con expertos que investigan sobre el tópico.

Finalmente, vuelve la conductora para recordar sus argumentos y hacer una *reiteración* del tema y de prevenir antes de recurrir a una operación.

Finalmente, en la cortinilla de salida aparece el *símbolo* de Goicotabs para distinguir el carácter publicitario del segmento informativo.

- **Connotaciones.**

A partir de la información contextual y la organización de todas las asociaciones retóricas, los motivos identificados y localizados, pueden interpretarse connotativamente así:

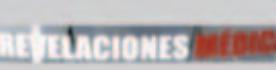
Significante icónico	Connotaciones
Tipografía REVELACIONES MÉDICAS	Blindado, secreto, sangre, luces de fondo
Set fondo blanco Ventana	Hospital, consultorio médico, limpieza, higiene, sanitario, luz
Conductora Diane Pérez	Conocida, experta, doctora, conocimiento, confiable seria, creíble
Cajas de texto	Focos de atención, información valiosa, diagnóstico, problema, síntomas
Tipografía MITOS Y VERDADES	Sangre, marcada, dolor, luz
Mujer viéndose al espejo	Importancia, imagen, estética, salud, belleza, fealdad, gusto, vanidad

Joven haciendo ejercicio	Várices en jóvenes, temprana edad, a todos les pasa
Hombre mayor caminando	Várices en hombres mayores de 50, padecimientos por la edad, achaque, dolencia crónica
Torso y piernas de mujer	Mujer, belleza, estética, sensualidad
Doctores, batas, cofias, guantes	Expertos, cirugía, intervención, dolor, herida, instrumental, bisturí
Piernas con heridas	Impacto, dolor, martirio, miedo, sangre, delicado, dolor herida, puntadas, peligro, cicatrices
Bisturí, pinzas	Filo, precisión, corte, sangre dolor, presión, martirio, impacto, miedo
Piel cortada	Impacto, miedo, sangre, delicado, dolor, herida, puntadas, peligro, infección, cicatrices
Fotografías várices	Enfermedad, grave, delicada, degenerativa, doloroso, feo, repulsión
Doctores conversando	Expertos, diagnóstico, advertencia, hacer caso, conocimiento
Logo Goicotabs	Llamativo, solución, tratamiento no doloroso, práctica, vida normal, vía de escape, salida, suerte

Este mensaje transmite una idea muy dolorosa de las várices. Apoyado nuevamente por un discurso casi científico, los argumentos se organizan retóricamente y las imágenes de impacto aparecen como focos de alerta en la gente que presenta estos síntomas, y acompañados por todos los demás motivos, esas alertas se vuelven un discurso legitimizado.

○ **El mensaje lingüístico.**

Los mensajes lingüísticos que acompañan a toda esta secuencia visual funcionan como anclajes y relevos de la siguiente forma:

	<p>Esta frase tiene una función de relevo, ya que está introduciendo, y por lo tanto sustituyendo, a la presentadora antes de que aparezca.</p>
	<p>Esta información matcha y se ancla con la mujer que esta apareciendo en escena.</p>
	<p>Esta información verbal también funciona como un <i>anclaje</i> que apoya y reitera lo que la conductora va diciendo.</p>
	<p>Está frase funge como un relevo a manera de presentación de los casos que se verán a continuación.</p>
	<p>Todas estas frases pseudo especializadas fungen como signos de anclaje para permanecer con la atención del televidente, puesto que son un resumen de lo que la misma conductora está diciendo.</p>
	<p>Esta palabra tiene una función de anclaje en la imagen de los tres sujetos que en segundo plano vienen caminando de frente.</p>
	<p>El título de la cápsula sobre la mesa REVELACIONES MÉDICAS, para anclar que información de esa índole sólo la proporcionan cápsulas con esa frase.</p>
	<p>Finalmente y no menos importante, la cortinilla de cierre que le da sentido e intención completamente a todo el discurso ya que ancla, a la interpretación del espectador, que toda esa información tiene un patrocinador, en este caso Goicotabs.</p>

○ **La imagen de las palabras.**

La tipografía permanece todo el tiempo de la misma forma. Se maneja seria y sobria equilibrada en color blanco, plateado y rojo predominantemente, con mayúsculas y minúsculas bien trazadas connotando: información seria (por los fondos negros, mayúsculas

y apariencia muy marcada), fuerte (por la apariencia blindada de la tipografía) y alarmante (por el color rojo y mayúsculas).

- **Formas de operación ideológica.**

Según las formas de operación ideológica de Thompson, esta cápsula patrocinada por Gocicotabs opera mediante:

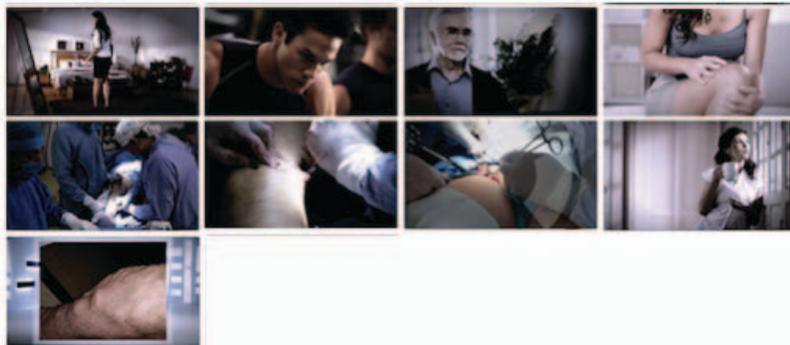
1. *Legitimación.* Porque al igual que el anuncio de Genoprazol, el discurso lo da un doctor experto, en este caso una figura pública como Diane Pérez que le comunica seguridad y confiabilidad a la gente.
2. *Simulación.* A través de situaciones cotidianas contra imágenes de impacto se hacen representaciones del padecimiento y se presenta el peor de los casos de no ser tratada.
3. *Fragmentación.* Al contrario del comercial de Genoprazol, este discurso segmenta los síntomas de la insuficiencia venosa y por ende fragmenta la gravedad de los casos de las personas que presentan este mal.
4. *Unificación.* Después de segmentar a la población que presenta esta enfermedad, el discurso se dirige a la gente que comienza con los síntomas, *unificándola* como usuarios en potencia de Goicotabs.

- **La secuencia motivadora.**

Correspondiendo a los 5 pasos de la secuencia motivadora, este segmento pasa de informativo a persuasivo de la siguiente manera:



**2. Necesidad
Problema**



**3. Satisfacción
Solución**



**4. Visualización
Logro**



**5. Acción
Consumo**



○ **Técnicas visuales.**

Técnicamente, este segmento cuenta con los siguientes elementos:

- Infomercial. Este segmento publicitario tiene la estructura de mini programa de televisión, ya que muestra con calma datos estadísticos e imágenes de impacto sobre la insuficiencia venosa, para después ofertar el producto Goicotabs.

- Locutor. Se muestra una persona reconocida socialmente, en este caso una conductora de TV, para lograr captar la atención y confianza de la gente.
- Demostración. Se muestran pruebas con fotografías y secuencias de operaciones quirúrgicas en piernas, lo cual demuestra la gravedad del tema si no es tratado a tiempo.
- Acercamientos. Como en el anuncio anterior, se ocupan los acercamientos para no perder de vista ningún detalle de lo doloroso que resulta una operación por insuficiencia venosa.

○ **Conclusión.**

Esta cápsula es en un principio informativa, ya que mediante una figura pública y personajes que fungen como doctores con todo y cédula profesional, se trata de legitimizar el discurso sin fines de lucro. No obstante, basta menos de un segundo al final de la cápsula para notar un símbolo, el cual se trata de un patrocinio de una marca que en realidad esta tendenciando la información para que la gente reflexione sobre su salud y se interese en su producto.

En este caso el discurso está construido por 3 elementos básicos: los cuadros de texto con datos duros y variadas expresiones negativas como: “dolor insoportable”, “terribles cicatrices”, “la cirugía dolerá aún más”, “ulceraciones dolorosas” expresadas además oralmente por una figura pública de la televisión mexicana, después por las imágenes de impacto, es decir las imágenes aleatorias de piernas con várices en casos leves y severos, y la secuencia de la operación vista generalmente y luego en acercamiento que muestra el detalle del corte de piel y las pinzas sujetando una vena y finalmente, por las expresiones de los tres sujetos vestidos de cirujanos que opinan sobre las causas de la enfermedad y sus consecuencias

Las imágenes de impacto, acompañadas de esta información que proporciona datos científicos y que la enuncia una periodista reconocida y la opinión de tres doctores que conversan, refuerzan un mensaje que pretende transmitir seriedad, gravedad e incertidumbre sobre la salud de quien presenta estos signos.

Denotativa y connotativamente las imágenes de impacto por sí solas tienen significaciones negativas, pero para ser reiterativos, los anunciantes les añaden textualmente

adjetivos perjudiciales para la salud o al bienestar del cuerpo. Por lo que hay una intención clara de provocar incertidumbre en los televidentes para después ofertar una solución.

Retóricamente, en el discurso se presentan figuras sobrias y formales como la *antítesis* y el *paralelismo*, lo que trata de darle un carácter verídico e informativo, al igual que su forma ideológica la *legitimación*, en el momento de diagnosticar la enfermedad. Pero por otra parte en las imágenes de la cirugía se muestra una sinécdoque y una forma ideológica *estandarizada*, ya que se presenta un sujeto que está siendo intervenido al cual no se le ve el rostro, lo que genera confusión y un posible desplazamiento de sentido en el receptor al pensar que esa persona que no tiene rostro, podría ser ella misma, si en algún momento ha presentado alguno de los síntomas expuestos.

4.4.3. Unesia

- Unesia. Productos para el tratamiento de micosis en uñas de los pies.
Spot. Onicomycosis 2012.
Anunciante Genomma Lab.



○ **Contexto.**

La onicomicosis se trata de una infección en las uñas de los pies a causa de varios hongos¹³³. Esta infección es más frecuente en personas mayores de 14 años, que frecuentan piscinas publicas, baños públicos gimnasios o quienes transpiran mucho, porque en estos lugares y bajo determinadas condiciones viven los hongos.

Utilizar instrumental que es usado por otras personas para arreglarse las uñas, lesiones leves o machucos, deformidades de las uñas y humedad, también son posibles causas para que la onicomicosis aparezca.

En México, esta infección afecta al 15% de los adolescentes y jóvenes, al 20% de los adultos jóvenes, al 30% de los adultos y a más del 50% de la población mayor de 60 años.¹³⁴

Ante estas estadísticas, se puede identificar pues, que aunque no es un porcentaje mayoritario, el spot va dirigido a varios sectores de la población.

○ **Descripción.**

El anuncio ocurre en 30 segundos. Comienza con un personaje viendo de frente a la cámara, vestido de doctor, exponiendo de qué se trata la onicomicosis con tres fotografías muy de cerca de uñas de los pies afectadas por este hongo: agrietadas, de un color amarillizo y engrosadas.

Seguido de ello en voz en off, presenta, aparece e invita a usar Unesia, la caja del medicamento se ve de cerca y enseguida ocurre una transición en color rojo con la palabra *NUEVO*, para trasladar a una chica que sonriente y sorprendida se aplica el medicamento. Enseguida en una animación digital se observa como una uña enferma de onicomicosis se va transformando en una uña a través de un antes y después.

El anuncio cierra nuevamente con el producto visto de cerca y de su lado izquierdo aparece el eslogan *Renovador de uñas*, así como con una cortinilla de fondo azul marino y el logo en blanco brillante de Genomma Lab Internacional.

¹³³ *Dermatofitos, levaduras y mohos no dermatofitos*. Consultado en Voy y Vengo. <http://voyvengo.com.mx/2011/%C2%BFque-es-la-onicomicosis/> (Enero, 2015)

¹³⁴ Voy y vengo. Op cit.

- **El mensaje plástico.**

- **Soporte.**

El anuncio tiene un soporte audiovisual, es decir, imágenes, texto escrito y palabra hablada con una duración de 30 segundos.

- **Encuadres, ángulos y objetivos.**

En este comercial se identifican 10 encuadres compuestos de la siguiente forma:

1. Primer plano de un doctor hablando de frente en ángulo medio y con el foco al centro del encuadre.
2. Plano detalle de la uña del dedo gordo de un pie vista lateral y verticalmente en ángulo medio y con el foco al centro del cuadro.
3. Plano detalle de la uña del dedo gordo de un pie visto en cenital y con el foco al centro del cuadro.
4. Plano detalle de la uña del dedo gordo de un pie visto de frente, con un ángulo medio y foco al centro del cuadro.
5. Primer plano del producto Unesia colocado a tres cuartos de la mira en ángulo medio y con el foco cargado del lado derecho.
6. Plano general transición en animación con ángulo normal y foco generalizado.
7. Plano general de una chica sentada aplicándose el producto y al lado de ella un doctor con el ángulo normal y foco difuso.
8. Plano detalle de un antes y después de una uña afectada de onicomycosis vistas en picado y con el foco generalizado en el plano.
9. Primer plano del producto nuevamente visto en tres cuartos ligeramente contrapicado y con el foco en la parte inferior derecha.
10. Plano general de cortinilla salida *Genomma Lab Internacional*, en ángulo medio y con el foco generalizado.

- **Composición del discurso.**

Este anuncio distribuye los signos de su argumento en sus 10 cuadros principales, de la siguiente manera:

El primer encuadre capta de una forma cerrada lo que dice el personaje. Éste se observa al centro del marco y áuricamente, en la parte inferior derecha, aparece un súper título con la palabra *Onicomycosis*. Seguido de ello y con el color cobrizo de la caja y el embalaje del producto, se ve un marco digital que contiene fotografías en plano detalle de uñas de los pies afectadas por hongos, estas imágenes aparecen justo al centro del cuadro con un súper título debajo de ellas: “*Agrietamiento, Cambio de color y Grosor*” correspondientemente. Después de esa secuencia de imágenes pequeñas pero fuertes, aparece en primer plano y abarcando buena parte del cuadro el producto Unesia, visto a tres cuartos y cargado del lado derecho.

Seguido aparece una transición digital con fondo rojo y el súper título al centro del cuadro en blanco y en mayúsculas “*NUEVO*”, que lleva ahora a observar a una chica colocándose el producto en el centro y en primer plano de la siguiente secuencia y el doctor del comienzo de su lado derecho en segundo plano.

En la recta final se observa una animación de un antes y después de una uña con hongos de nuevo en el marco cobrizo, para en el siguiente cuadro ver otra vez el producto Unesia de cerca y cargado a la derecha y terminar con una cortinilla que cubre toda la pantalla con el logo de Genomma Lab al centro.

- **Formas y texturas.**

Resaltan varias formas y texturas en este spot como la forma vertical pero redondeada de hombros y cabeza del doctor y la textura orgánica y lisa de su vestuario. La forma rectangular de los marcos donde aparecen las fotos con textura digital y las formas redondeadas y cilíndricas de los dedos gordos de los pies con textura orgánica pero reseca, gruesa y polvosa de las uñas.

Por otra parte resalta la forma rectangular de la caja de Unesia, con textura brillante y rígida y las siluetas muy marcadas, gruesas y contundentes de la palabra “*NUEVO*” que dan pie a una secuencia de nuevas formas geométricas y orgánicas de una mujer sentada aplicándose el producto y un doctor que la observa al fondo.

A continuación se observa un rectángulo con textura digital que es el marco que nuevamente contiene un comparativo en animación de dedos de los pies, resaltando sus formas cilíndricas y rectangulares.

Y finalmente el logo en formas circulares y finas de Genomma Lab y su textura digital.

○ **Colores e iluminación.**

Los colores más sobresalientes en este comercial son el blanco del vestuario del doctor, el beige de la decoración del consultorio y los súper títulos, el color cobre y café en los marcos digitales, el color piel en dedos de pies, amarillo y café en uñas, rojo y blanco en cortinilla *NUEVO* café cobre, rojo, rosa y azul rey, rosa de la blusa de la chica que se aplica el producto y el azul y blanco en cortinilla del logo de Genomma Lab.

La iluminación es dinámica en todo el anuncio: al principio se puede notar una luz generalizada en toda la secuencia del speech del doctor, y por el contrario, ver la iluminación focalizada al centro en las fotografías de las uñas y en el producto.

En seguida se nota una iluminación difusa en la situación de la mujer aplicándose Unesia y una iluminación focalizada nuevamente en el comparativo de las uñas y de nuevo el producto. Y finalmente, la iluminación difusa y generalizada en el logo de Genomma.

○ **Síntesis de las significaciones plásticas.**

Significantes plásticos	Significado 1er cuadro	Significado 2do cuadro	Significado 3er cuadro	Significado 4to cuadro	Significado 5to cuadro	Significado 6to cuadro	Significado 7to cuadro	Significado 8to cuadro	Significado 9no cuadro	Significado 10mo cuadro
Encuadres	Cerrado: proximidad situación	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: detalle objeto	General: situación	General: situación acción	Cerrado: proximidad detalle	Cerrado: detalle objeto	General: expansión logo
Ángulos	Medio: presencia doctor	Medio: captación detalle	Central: dominio visión espectador	Medio: captación detalle	Medio: captación producto	Medio: captación adjetivo	Medio: captación situación	Picado: captación detalle	Medio: captación producto	Medio: captación logo
Objetivos	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado
Composición	Vertical/ centrada: presencia	Centrada focalizada: detalle situación	Centrada focalizada: detalle situación	Centrada focalizada: detalle situación	Focalizada: cargado a derecha	Centrada: detalle adjetivo	Generalizada: detalle dinámica	Centrada focalizada: detalle situación	Focalizada: cargado a derecha	Generalizada: atención logo
Formas	Vertical/ geométrica: doctor	Rectangular: marcos Cilíndrica: dedos	Rectangular: marcos Cilíndrica: dedos	Rectangular: marcos Cilíndrica: dedos	Rectangular: caja UNESIA	Horizontal/ cuadrada: tipografía	Geométrica/ redondeada: cuerpo chica Doctor	Rectangular: marcos Cilíndrica: dedos	Rectangular: caja UNESIA	Circular/ delgado: logos
Texturas	Orgánica/ lisa: Doctor	Digital/ orgánica/ reseca: uñas	Digital/ orgánica/ reseca: uñas	Digital/ orgánica/ reseca: uñas	Esmaltada: brillantez	Digital nítida	Orgánica: piel tela vestuario	Digital/ orgánica: hidratada suave reseca polvosa	Esmaltada: brillantez	Digital nítida
Colores	Piel: cálido Blanco: frío Beige: cálido	Piel: cálido Beige: cálido Amarillo: cálido	Piel: cálido Beige: cálido Amarillo: cálido	Piel: cálido Beige: cálido Gris: frío	Cobre: cálido Beige: cálido Blanco: frío	Negro: frío Azul: frío Rojo: cálido Blanco: frío	Rosa: cálido Blanco: frío Piel: cálido	Piel: cálido Beige: cálido Gris: frío	Cobre: cálido Beige: cálido Blanco: frío Rojo: cálido	Azul: frío Blanco: frío
Iluminación	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada

- **El mensaje icónico.**
- **Los motivos y las figuras retóricas.**

En la composición del anuncio nuevamente motivos como el personaje con bata blanca de doctor, lámparas y cuadros colgados en la pared que dan la impresión de reconocimientos o diplomas, hacen una breve *alusión* a un consultorio, donde seguramente se tratará un tema de salud, es decir, información que merece importancia y seriedad.

De igual forma, las fotografías que se observan en *close up* de las uñas afectadas, funcionan como un *símil* de la forma en la que se desarrolla la infección. Estos símiles tratan de ser lo más concretos posibles debido a su acercamiento, ya que es una zona considerablemente pequeña del cuerpo y la gente tiene que mirar con atención. Sin embargo, estas imágenes tan de cerca representan focos de tensión en el interpretante porque no son estéticas y están asociadas a significaciones repulsivas.

Dentro de estos *símiles* nuevamente hay asociaciones metonímicas, ya que se observan uñas enfermas, pero no se muestran de quién son, por si el interpretante se identifica con alguna de las muestras.

Enseguida ocurre nuevamente una *alusión* cuando se observa el producto Unesia, cómo usarlo y cómo llevar a cabo el tratamiento. No obstante, en esta parte también ocurre una *elipsis* porque obviamente no se puede esperar en tiempo real a ver como actúa el producto, por lo que sólo se observan en animación los resultados.

En consecuencia, utilizar imágenes reales con animaciones para significar el tratamiento de *Unesia*, también retóricamente se está formando un *oxímoron*.

En la recta final, ocurre una *antítesis* cuando se muestra el comparativo de la uña enferma vs la uña sana, recurso conveniente para resaltar la eficacia del producto. Y en el cierre se hace una *reiteración* que nuevamente muestra el producto para lograr su recuerdo fotográfico.

- **Connotaciones.**

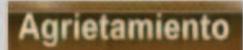
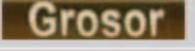
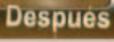
Todos los motivos encontrados y desmenuzados en los apartados anteriores, connotativamente, pueden llegar a tener las siguientes significaciones:

Significante icónico	Connotaciones
Bata doctor	Experto, conocimiento, confiable, seriedad, creíble
Consultorio, cuadros, reconocimientos	Limpieza, seguridad, salubridad, higiene, sanitario, luz
Uña agrietada	Infección, mal olor, mala imagen, repulsión, dolor, impacto
Uña amarilla	Infección, mal olor, mala imagen, sucio, repulsión, impacto
Uña gruesa	Infección, mal olor, mala imagen, sucio, repulsión, impacto
UNESIA	Solución, tratamiento, efectividad, poco tiempo, fin del problema
Tipografía NUEVO	Promoción, efectivo, garantía, precio introducción, bueno o malo
Chica aplicándose tratamiento con Dr.	Tratamiento, solución, diagnóstico dr, recomendación dr, es bonita pero tiene un problema, mala imagen, fea
Uña enferma vs uña sana	Mala imagen vs buena imagen, enfermo vs sano, estético vs feo/desagradable
Logo Genomma Lab	Publicidad, medicamento sin receta, se vende en el supermercado

En general, este anuncio comunica una idea bastante repulsiva de la apariencia de la onicomosis, el mismo personaje doctor oralmente ancla los motivos y las figuras retóricas visuales con un discurso despectivo al televidente al preguntarle *¿Y tú cómo millones de personas, tienes los pies así?*, cosa que connotativamente podría simbolizar el regaño de un doctor en una consulta médica, ya que: *“Es despectivo, porque es doctor”, “tiene toda la razón en lo de dice”, “me regaña porque es un problema de salud.”*

- **El mensaje lingüístico.**

Se ha hablado recientemente de una de las frases que acompaña a la secuencia visual de este comercial. Sin embargo, aquí habrá que abordar ordenadamente su aparición para identificar su función.

	Esta palabra le da significado a todo el comercial funcionando como una palabra de anclaje para prestar atención a lo que dice el doctor.
  	Estas tres frases funcionan como anclajes ya que delimitan y le ponen nombre a la degeneración que se está viendo en las uñas.
	Este nombre colocado sobre la caja funciona también como anclaje para indicar al espectador que esa caja se trata del producto.
	La palabra funciona como un relevo que adjetiviza el anterior producto y esta palabra lleva a la situación de la chica poniéndose Unesia.
	Esta frase es un relevo o consecuencia de la acción que está realizando la mujer.
 	Aparecen los subtítulos Antes y Después en la antítesis de las uñas en animación, funcionando como anclajes, concretando lo que se está observando.
	Esta frase eslogan funciona como anclaje o como la descripción específica del producto.
	Esta frase actúa como relevo o el comunicador de todo el mensaje.

○ **La imagen de las palabras.**

La imagen de las palabras no varía mucho, se compone por mayúsculas y minúsculas en tamaño normal no tan grande, con tonos que entran en la paleta de color del empaque del producto. Los principales colores vistos en las frases son el beige, blanco, café, cobre y oro. Connotativamente la imagen de las palabras se asocia con la información que Unesia da sobre el padecimiento y la solución.

○ **Formas de operación ideológica.**

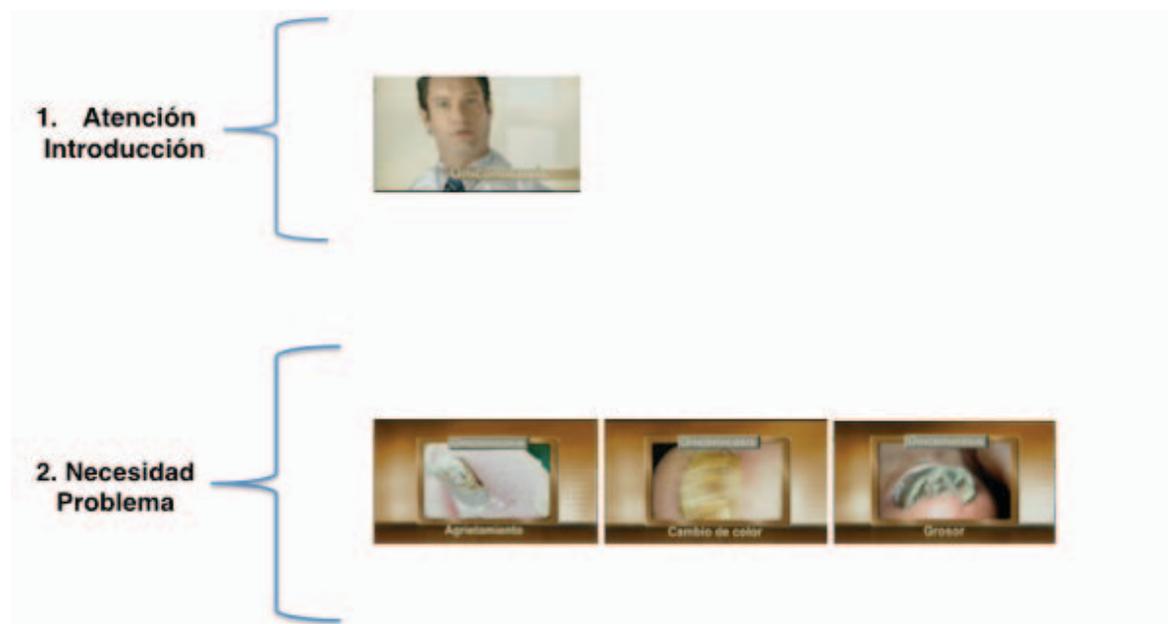
Como la cápsula de Goicotabs, este anuncio también opera ideológicamente mediante 4 formas: *Legitimación, simulación, fragmentación y unificación.*

1. *Legitimación.* Como en los anteriores casos, aquí también hay un discurso de un doctor, pero además de lo legitima que este puede llegar a ser tiene una actitud un

- poco desagradable, que de alguna manera se relaciona con lo desagradable de la onicomicosis.
2. *Simulación.* En este discurso también hay una simulación de cómo lucen las uñas con hongos, y su apariencia vista tan de cerca, invariablemente llama la atención.
 3. *Fragmentación.* Como la cápsula de Goicotabs, este segmento también divide los distintos síntomas de los hongos en las uñas, segmentando los tipos de Onicomicosis.
 4. *Unificación.* El discurso se vuelve a unificar cuando se le da una sola solución, es decir *Unesia*, a todos esos síntomas fragmentados.

○ **La secuencia motivadora.**

De acuerdo a los 5 pasos de la secuencia motivadora este anuncio se compone de la siguiente manera:





○ **Técnicas visuales.**

Este comercial cuenta con la mayoría de las técnicas que se han identificado en los anuncios anteriores, sin embargo, se complementan con otras técnicas que igualmente son efectivas para llamar la atención.

- **Locutor.** Al igual que en los otros casos, existe un presentador que expone en la totalidad del anuncio.
- **Humor.** En este caso en humor es una técnica llamativa ya que generalmente la publicidad ocupa tonos amables o amistosos para invitar a probar el producto, sin embargo, este comercial maneja un humor hostil dirigido a las personas que padecen de onicomicosis.
- **Demostración.** Se muestran imágenes de los diferentes signos de onicomicosis: uña gruesa, amarilla y agrietada.
- **Animación.** Las imágenes presentadas de uñas con hongos están elaboradas mediante gráficos por computadora a detalle y muy realistas.
- **Acercamientos.** Las imágenes animadas muestran con lujo de detalle como luce una uña enferma y como luce una uña sana.

○ **Conclusión.**

Este comercial no habla de un tema de gravedad o de terminar en un quirófano pero si de un problema estético que resulta llamativo e incómodo. El argumento visual, en este caso responde a *close ups* de signos icónicos que generan repulsión. Pero afortunadamente, y también para fortuna de Genomma Lab, existe un producto que combate todas estas sintomatologías poco agradables y no lo dice cualquier persona, lo dice un doctor.

De esta manera, las imágenes de impacto son las fotografías de las uñas agrietadas, gruesas y de color morado, casi negro, así como el antes y después del hongo; e igualmente acompañadas de un sujeto con bata blanca que dice en tono desagradable, lo desagradable que lucen unos pies así y la tipografía que denomina (“Agrietamiento, Cambio de color y Grosor”) y refuerza la repulsión en las imágenes.

Ante este tono del mensaje, la principal incertidumbre fomentada en este anuncio no se encuentra en la idea de terminar en un quirófano a consecuencia de hongos en las uñas de los pies, sino, algo más parecido a la actitud del doctor, la idea de ganarse el desagrado de los demás.

Retóricamente este comercial tiene muchas figuras que resaltan determinados focos de atención en la lectura del televidente, como los acercamientos de las uñas afectadas y al igual que en el caso de Genoprazol y Revelaciones médicas, esas partes del cuerpo mostradas siguen sin tener rostro, lo que representa desplazamientos de sentido por parte de los interpretantes si alguno ha presenciado alguno de estos signos mostrados en si mismo.

Tras todas estas significaciones de desagrado e incomodidad, el anunciante presenta su producto como solución oportuna a ese cuadro antiestético, y tal como en los casos anteriores, remedian la incertidumbre del receptor que padece la enfermedad.

De acuerdo a la OMS, la parasitosis intestinal constituye la segunda enfermedad transmisible más frecuente en México y puede llegar a afectar hasta al 70% de la población.¹³⁶

Se recomienda desparasitarse dos veces al año.

Este anuncio va dirigido a toda la población, pero principalmente a jefes de familia (hombres y mujeres).

o **Descripción.**

La presente publicidad sucede en un minuto y como en los anteriores casos, también lo conduce un doctor que muestra su nombre, especialidad y cédula profesional. Al fondo de él, hay una proyección como en animación de parásitos de variadas formas. Enseguida y al ritmo de su speech se muestran imágenes de una cirugía por parasitosis y con texto sobre las imágenes se refuerza que se trata de un caso real. Dentro de esta secuencia se observa tejido y grasa abdominal siendo abierta por pinzas quirúrgicas para después ver como de un tejido carnoso, probablemente intestino, se extraen lombrices largas en forma y color de espagueti.

Se corta esa situación y ahora se observan distintas viñetas de otros parásitos vistos microscópicamente, así como del interior de un intestino con lombrices y un sistema respiratorio en animación, apoyadas con frases como “pueden ser mortales” “lombrices” “larvas” “amibas”, mientras el doctor dice que los parásitos podrían causar graves consecuencias, porque pueden llegar incluso a los pulmones.

Luego de eso se observa una secuencia de imágenes de comida y animaciones que simulan líquidos, el doctor hablando con una proyección detrás con mucha gente caminando en la calle y el número 50%, y una familia sentada en distintas tomas como adolorida del estómago, con frases encima como: “Cuida a tu familia”, “fatiga”, “insomnio”, “mareo”, “dolor abdominal”, “¡Cuidado!, parásitos”.

Se corta esa situación y ahora se observa el producto Loxcell tres veces visto de cerca y atrás la familia desenfocada, en seguida se muestra una dramatización animada de cómo las dos tabletas de Loxcell hacen desaparecer parásitos de distintas formas y colores.

Nuevamente se ve la caja del producto de cerca que lo está tomando el padre de familia.

¹³⁶ Sin embargo.mx Op. Cit.

Para cerrar, se observa nuevamente al doctor con la frase interrogativa “¿Parásitos?” y seguido el producto de nuevo tres veces y con el eslogan “Loxelimino con Loxcell”.

- **El mensaje plástico.**

- **Soporte.**

Esta publicidad tienen un soporte audiovisual con una duración de 60 segundos.

- **Encuadres, ángulos y objetivos.**

Se puede segmentar prácticamente en 20 cuadros principales, con los siguientes ángulos y focos:

1. Plano americano desde ángulo medio con el foco del lado derecho en el doctor.
2. Plano detalle con ángulo picado y foco generalizado de tejido y grasa abdominal siendo abierta.
3. Plano detalle en ángulo picado y foco generalizado de un intestino al que le extraen lombrices.
4. Plano detalle con ángulo medio y foco generalizado de un monitor donde se observa un intestino con lombrices.
5. Plano detalle con ángulo medio y foco generalizado de un monitor donde se observa un grupo de lombrices en movimiento.
6. Plano detalle con ángulo medio y foco generalizado de una vista microscópica en animación de larvas.
7. Plano detalle con ángulo medio y foco generalizado de una vista microscópica en animación de amibas.
8. Plano general en ángulo medio y foco generalizado de una animación de un sistema respiratorio.
9. Plano cerrado en ángulo picado y foco el centro del cuadro de un plato de tacos.
10. Plano detalle con ángulo medio y foco generalizado de una vista microscópica en animación de líquidos.
11. Plano americano de un doctor en ángulo medio y foco al centro del cuadro.
12. Plano general de una familia sentada en una mesa vista de frente con el foco al centro del cuadro.

13. Plano cerrado de la cara de la mamá con el foco al centro y ángulo ligeramente picado.
14. Plano cerrado del producto con el foco generalizado y ángulo picado.
15. Plano general en ángulo medio y foco generalizado de una animación de las tabletas
16. Plano cerrado en ángulo medio y foco abierto a la izquierda de las tabletas.
17. Plano cerrado en ángulo medio y foco abierto a la izquierda de las tabletas y los parásitos.
18. Plano cerrado del producto siendo tomado por el padre de familia en ángulo contrapicado y con el foco al centro del cuadro.
19. Plano americano del doctor con el foco el centro y ángulo ligeramente picado.
20. Plano cerrado del producto con el foco generalizado y ángulo picado.

- **Composición del discurso.**

Plásticamente este discurso maneja muchas formas, colores e iluminaciones, es un segmento con mucha información visual, oral y textual y se sintetiza de la siguiente manera.

Introduutoriamente se observa un doctor al centro y visto en plano medio, del lado izquierdo superior sus datos y en segundo plano una animación con formas distribuidas detrás de él saturando el encuadre.

Enseguida se observa en detalle una secuencia rápida de: una fotografía de tejido abdominal siendo abierto justo al centro del cuadro con las frases “*Caso real*” y “*Parásitos*”, luego en la misma proporción, la extracción de lombrices de un intestino, viendo del lado izquierdo el intestino y del lado derecho el recipiente con lombrices; después una vista microscópica al centro del cuadro de un monitor registrando un intestino con lombrices con la frase “*Pueden ser mortales*”, y la misma composición pero de una vista de lombrices, larvas y amibas en movimiento, con las palabras “*Lombrices*”, “*Larvas*”, “*amibas*”, respectivamente del lado superior derecho.

Acto seguido se observa en todo el cuadro una animación de un sistema respiratorio modelando de lado izquierdo y derecho que algunas larvas están afectando su funcionamiento y ese plano abierto da pie para una nueva secuencia en planos detalle de: un plato de tacos con la palabra “*Comida*” igualmente del lado superior derecho, una animación de líquidos verdes con la frase “*Líquidos*” en la misma posición, y al doctor visto

nuevamente en plano americano bien enfocado cargado a la izquierda y con la cifra “50%” del lado derecho superior, delante de una proyección de gente caminando en la calle desenfocada.

Después se observa otra secuencia de imágenes en distintos emplazamientos que la hacen más dinámica (plano general, medio y detalle) de una familia adolorida del estómago, todos vistos al centro del cuadro y con distintas frases como “*Cuida a tu familia*” “*Mareos*”, “*Cansancio*” “*Insomnio*”, “*Cuidado, parásitos*” en la parte superior del cuadro. Y de pronto aparece el producto “*Loxcell*” en primer plano tres veces ocupando toda la línea media horizontal del cuadro.

En el clímax del anuncio se ve en una animación en plano general de cómo actúan las tabletas con la frase “*Elimina amibas*”. Éstas tienen un tamaño muy pequeño, sin embargo, se van moviendo por todo el organismo, lo que hace dinámica la imagen.

Para el cierre nuevamente se observa el producto en primer plano y al centro ocupando todo el cuadro, al doctor en su emplazamiento normal con la palabra “*¿Parásitos?*” en la esquina superior izquierda, al centro y reiterativamente el producto en primer plano tres veces con la frase “*Loxcellimino con Loxcell*” en la parte superior.

○ **Formas y texturas.**

En este anuncio hay variadas formas pero predominan las redondeadas y cilíndricas de todas las tomas de los parásitos, amibas, larvas, órganos intestinales y las propias tabletas de Loxcell. Las texturas varían entre lo digital, lo fotográfico, y lo orgánico y húmedo. No obstante, se pueden identificar formas rectangulares de las cajas del producto con textura fotográfica y a la vez cartón; y las formas verticales y geométricas con textura fotográfica-orgánica de los cuerpos de los personajes que aparecen en la historia. También resaltan triángulos de los pulmones y textura digital y algunas figuras rectas y punteadas del instrumental quirúrgico con textura fotográfica y a la vez metálica.

Asimismo, destacan las formas pequeñas pero gruesas y redondeadas de la tipografía con textura digital.

○ **Colores e iluminación.**

El anuncio está lleno de color. En los 60 segundos en los que transcurre, se pueden notar los siguientes colores: blanco, azul y rojo en la toma del doctor y la proyección detrás de él de las amibas y parásitos; rojo, carne, amarillo, beige, blanco y metálico en la imagen de la intervención quirúrgica con las pinzas; rojo, blanco y beige en la extracción de las lombrices; beige y negro en la toma del intestino con lombrices; negro y azul silverado en la animación de las larvas; azul, verde y blanco en la animación de las amibas; negro, naranja y rosado en la animación de los pulmones; beige, color carne y amarillo en el plato de carne; verde botella y negro en la animación microscópica de los líquidos; blanco y colores varios como rojo, negro, blanco y carne en la toma del doctor y las personas caminando en la calle de fondo; blanco, gris, rojo, carne; blanco, naranja y verde en las cajas de Loxcell y negro, rojo y blanco en la animación del tratamiento Loxcell y blanco con borde negro de la tipografía en general.

De igual forma, la iluminación destaca algunos elementos como el doctor, los detalles de la cirugía, el centro de las tomas microscópicas, la familia sintiéndose mal, luego tomando el producto y el producto *persé*.

○ **Síntesis de las significaciones plásticas.**

Significantes plásticos	Significado 1er cuadro	Significado 2do cuadro	Significado 3er cuadro	Significado 4to cuadro	Significado 5to cuadro	Significado 6to cuadro	Significado 7to cuadro	Significado 8to cuadro	Significado 9no cuadro	Significado 10mo cuadro
Encuadres	General: persona espacio situación	Detalle: órgano acción	Detalle: órgano acción	Detalle: órgano acción	Detalle: lombrices acción	Detalle: larvas acción	Detalle: amibas acción	General: pulmones modelo	Primero: tacos situación	Cerrado: objeto detalle
Ángulos	Medio: presencia doctor	Picado: detalle cirugía: dominio visión: dominio visión:	Picado: detalle cirugía: detalle cirugía: dominio visión: dominio visión:	Medio: detalle monitor	Medio: detalle monitor	Medio: detalle monitor	Medio: detalle monitor	Medio: objeto estado	Picado: detalle objeto	Medio: detalle monitor
Objetivos	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado
Composición	Vertical: hacia la derecha	Focalizada: centrada objeto	Focalizada: centrada objeto	Focalizada: centrada objeto	Focalizada: centrada objeto	Focalizada: centrada objeto	Focalizada: centrada objeto	Paralelo/ vertical: órganos	Focalizada: detalle situación	Generalizada distribuida
Formas	Vertical/ geométrica: doctor	Axial/ geométrica: cirugía	Axial/ geométrica: cirugía	Axial/ geométrica: lombrices	Axial/ geométrica: lombrices	Axial/ geométrica: larvas	Axial/ geométrica: amibas	Triangular/ geométrica: pulmones	Circular/ irregular: plato tacos	Redonda/ irregular: líquidos
Texturas	Fotográfica/ orgánica/ metálica: doctor	Fotográfica/ orgánica/ metálica: cirugía	Fotográfica/ orgánica/ metálica: cirugía	Fotográfica/ digital viscoso: lombrices	Fotográfica/ digital viscoso: lombrices	Digital: monitor	Digital: monitor	Digital/ suave/ húmedo: animación	Fotográfica Orgánica plástica: comida	Digital: líquidos
Colores	Blanco: frío Azul: frío Rojo: cálido Carne: cálido	Blanco: frío Rojo: cálido Carne: cálido Beige: cálido	Blanco: frío Rojo: cálido Rosa: cálido Carne: cálido Plateado: frío	Negro: frío Amarillo: cálido Beige: cálido	Negro: frío Beige: cálido	Negro: frío Azul: frío	Negro: frío Verde: frío Azul: frío	Negro: frío Rojo: cálido Rosa: cálido	Azul: frío Carne: cálido Amarillo: cálido	Negro: frío Verde: frío
Iluminación	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada

Significantes plásticos	Significado 11vo cuadro	Significado 12vocuadro	Significado 13vo cuadro	Significado 14vo cuadro	Significado 15vo cuadro	Significado 16vo cuadro	Significado 17vo cuadro	Significado 18vo cuadro	Significado 19no cuadro	Significado 20vo cuadro
Encuadres	Americano: persona situación	General: personas situación	Cerrado: proximidad persona	Cerrado: detalle producto	General: órgano estado	Cerrado: producto acción	Cerrado: producto acción	Cerrado: detalle producto	Americano: persona situación	Cerrado: detalle producto
Ángulos	Medio: captación situación	Medio: captación situación	Picado: detalle cara mujer	Picado: captación producto	Medio: captación situación	Medio: captación acción	Medio: captación acción	Picado: captación producto	Medio: captación situación	Picado: captación producto
Objetivos	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado	Nítido: focalizado	Nítido: generalizado	Nítido: generalizado
Composición	Focalizada: centrada dinámica	Focalizada: centrada dinámica	Focalizada: centrada dinámica	Horizontal: centrada estática	Focalizada: centrada estática	Lineal/ horizontal: dinámica	Lineal/ horizontal: dinámica	Focalizada: centrada estática	Focalizada: centrada dinámica	Horizontal: centrada estática
Formas	Vertical/ geométrica: doctor	Geométrica/ lineal: familia	Redondeada geométrica: cara mamá	Lineal/ rectangular: Loxcell	Vertical/ geométrica: animación cuerpo	Geométrica/ redondeada: parásitos tabletas	Geométrica/ redondeada: parásitos tabletas	Cuadrada/ rectangular: Loxcell	Vertical/ geométrica: doctor	Lineal/ rectangular: Loxcell
Texturas	Fotográfica/ orgánica: doctor	Fotográfica/ orgánica: familia	Fotográfica/ orgánica: rostro	Fotográfica/ carton: producto	Digital: animación producto	Digital: animación producto	Digital: animación producto	Fotográfica/ carton: producto	Fotográfica/ orgánica: doctor	Fotográfica/ carton: producto
Colores	Blanco: frío Carne: cálido Rojo: cálido Negro: frío	Gris: frío Carne: cálido Rojo: cálido	Negro: frío Carne: cálido	Blanco: frío Naranja: cálido Verde: frío	Negro: frío Blanco: frío	Blanco: frío Rojo: cálido	Blanco: frío Rojo: cálido Amarillo: cálido Beige: cálido	Blanco: frío Naranja: cálido Verde: frío	Blanco: frío Azul: frío Rojo: cálido Carne: cálido	Blanco: frío Naranja: cálido Verde: frío
Iluminación	Nítida: focalizada	Difusa/ focalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Difusa: generalizada	Difusa: generalizada	Difusa: generalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada	Nítida: focalizada

- El mensaje icónico.
- Los motivos y las figuras retóricas.

Como se ha mencionado previamente en la descripción plástica, este comercial está lleno de signos icónicos que convergen entre sí para llamar de manera más prolongada la atención del televidente. Sin embargo, como en los anteriores casos, nuevamente vemos las figuras retóricas que ya han salido a la luz en los otros análisis. Al principio, se pueden reconocer motivos como el doctor, los detalles de la cirugía: el instrumental quirúrgico, el abdomen abierto, exponiendo piel, grasa y carne, el intestino abierto siéndole extraídas varias lombrices y colocadas en un recipiente. Esta serie de imágenes forman una *alegoría* nuevamente de un diagnóstico médico sobre las consecuencias de no desparasitarse hasta llegar a una cirugía. Igualmente, los fragmentos de órganos siendo operados representan partes sinecdóticas evocando el estómago e intestinos de cualquier persona, provocando un desplazamiento al propio televidente.

Los *símiles* en este caso son el doctor, las animaciones de los parásitos que son microscópicos como las larvas y amibas, así como el funcionamiento de los pulmones.

Una segunda *alegoría* la forman la secuencia de imágenes que muestran el plato de tacos, los líquidos, el doctor con la cifra “50%” y la familia con los síntomas. A la vez el plato de tacos y los líquidos son *símiles* del tipo de comida y bebidas al que se refiere el diagnóstico en el anuncio. La presentación del producto es un *concepto* ya que muestra cómo se llama y lo que hace a los parásitos, siendo esto último también una *alegoría* de cómo funciona.

○ **Connotaciones.**

Todos los motivos encontrados en este anuncio se pueden significar connotativamente de la siguiente manera:

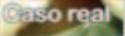
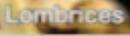
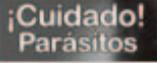
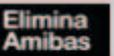
Significante icónico	Connotaciones
Doctor	Experto, conocimiento, diagnóstico, seriedad, importante, grave
Piel, grasa, carne	Suave, intervención, frágil, enfermedad, dolor, herida, sangre
Instrumental, pinzas	Dolor, precisión, presión, sangre, delicado
Intestino, lombrices	Contagio, infección, repulsión, asco, dolor, mal olor padecimientos, mala sensación, peligro muerte
Monitor, lombrices intestino	Contagio, infección, repulsión, asco, preocupación
Microscopio, lombrices	Contagio, repulsión, no se ve, inevitable, microvisión
Microscopio, larvas	Contagio, repulsión, no se ve, inevitable, microvisión
Microscopio, amibas	Contagio, repulsión, no se ve, inevitable, microvisión
Animación gusanos en pulmones	Delicado, vulnerable, vital, enfermedad grave, peligro de muerte
Plato de tacos	Callejero, polvo, tierra, suciedad, mugre, contaminación, enfermedades, virus, insalubre, mortal
Líquidos microscopio	Sucio, contagioso, peligroso, infección, enfermedad grave

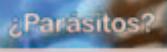
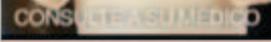
Familia comiendo	Toda la gente, preocupación, contagio, cadena de infección, malestares, síntomas
Loxcell	Solución rápida, accesible, práctica, preventiva, fin del problema
Tabletas	Solución efectiva, fin del problema
Tabletas eliminando parásitos	Solución eficaz, práctico, poderoso, potente

Connotativamente las imágenes de impacto generan repulsión y asco al comunicar la idea gráfica de microorganismos viviendo en el estómago e intestinos de las personas. Los demás motivos refuerzan la situación vergonzosa, dolorosa y repulsiva de una cirugía por parásitos. De igual forma, apoyado por el anterior discurso visual y el speech del doctor, las tabletas Loxcell, connotan una solución oportuna a este escenario poco afortunado.

- **El mensaje lingüístico.**

Los mensajes textuales que acompañan al anuncio son y funcionan de la siguiente forma:

  	Esta información funciona como anclaje de la presentación del sujeto. Lo dota de seriedad. Se trata de un doctor, por lo tanto su discurso trata de ser legítimo y veraz.
	Ancla la imagen de los parásitos incrustados en el intestino con la asociación de una complicación que puede causar la muerte.
  	Estas palabras anclan y refuerzan específicamente lo que se está viendo en las imágenes del monitor
  	Estas palabras resaltan lo que se quiere tomar más en cuenta de la descripción como el plato de tacos, o esas esferas verdes que simulan agua contaminada microscópicamente.
	Estas palabras son una señal de alerta que funciona como anclaje de la descripción visual que se observa.
 	La frases actúa como un relevo o complemento de la acción que esta realizando la mujer. Esta ingiriendo alimento y corre un peligro de contagiarse de parásitos.

	Esta palabra es un anclaje que indica que la expresión de cómo tomar el tratamiento no es real, se trata de una animación.
	Estas frases refuerzan o anclan lo que supuestamente las tabletas hacen al entrar al organismo.
	Este nombre es un anclaje de lo que significa esa caja blanca.
	Funciona como anclaje reiterativo de lo que está diciendo el doctor.
	Esta indicación es un relevo de toda la información que se está dando en el discurso global.
	Esta frase es un anclaje o delimitación de lo que hace el producto.

○ **La imagen de las palabras.**

La forma de la tipografía es casi siempre la misma, letra pequeña aunque gruesa y redondeada. Las curvas son suaves lo que la hace amigable y los colores más frecuentes son blanco, naranja y verde. No hay mucha relación a la imagen de las palabras con el discurso repulsivo y ensangrentado de la cirugía. Más bien este tipo de letra es contrastante a lo que se ve en las imágenes ilustrativas.

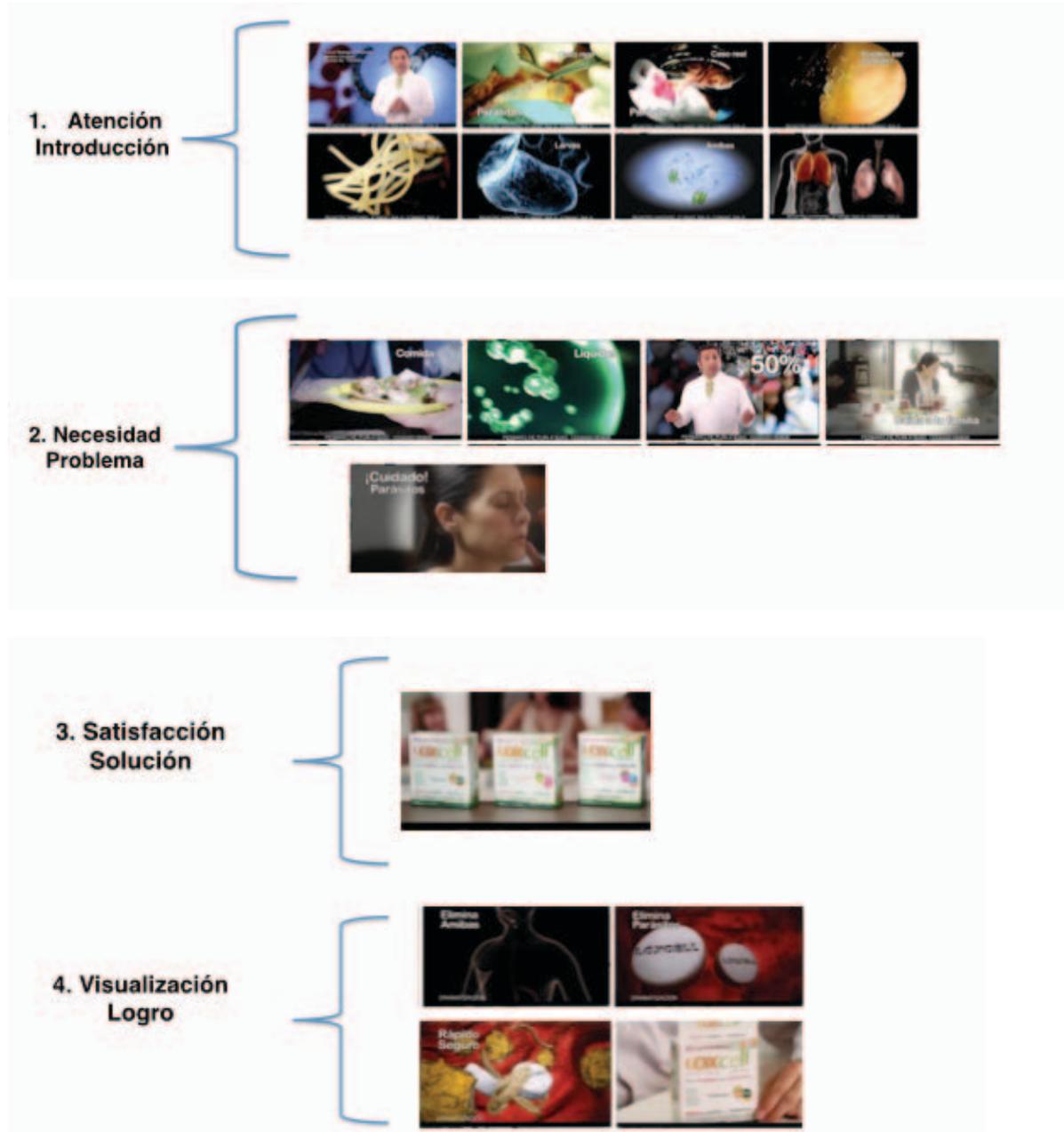
○ **Formas de operación ideológica.**

Esta publicidad opera ideológicamente mediante las siguientes 3 formas, lo que lo hace un discurso rico en mensajes y significantes:

1. *Legitimación.* Como en los anteriores casos, el doctor opera como el hablante de un discurso serio y veraz.
2. *Simulación.* Mediante material fotográfico y digital se hace una alusión del tema y el padecimiento.
3. *Unificación.* Esta publicidad plantea que cualquier ser humano que entra en contacto con otros seres vivos y se alimenta, está propenso a infectarse con parásitos, lo que la hace estándar.

o **La secuencia motivadora.**

La secuencia motivadora se construye con las siguientes 5 partes:



5. Acción Consumo



○ **Técnicas visuales.**

Como se ha visto, este anuncio tiene bastante información lo cual hace también que se identifiquen varias técnicas visuales en él:

- **Locutor.** Hay un presentador que proporciona toda la información, tanto estadística como la publicitaria.
- **Demostración.** Diversas imágenes de stock o por animación muestran como los parásitos viven en el interior del estómago e intestinos.
- **Animación.** A través de animaciones se muestran las formas de parásitos que no se distinguen a simple vista, como las amibas o larvas, y cómo viven en el organismo.
- **Acercamientos.** Con los acercamientos, igual que en los casos anteriores, se muestra a detalle una cirugía por parasitosis, donde se observa como son extraídos varios grupos de lombrices.
- **Rebanada de vida.** Después de las imágenes de impacto se muestra a una familia conviviendo en su día a día, lo cual demuestra a la población a la que va dirigido este anuncio, en este caso a todos los segmentos de la población.

o **Conclusión.**

Esta es una publicidad sobrecargada de información. Su estructura se divide en 5 partes principales: una, las consecuencias de no desparasitarse, dos, en dónde se encuentran y cómo se contagian, tres, los signos o síntomas, cuatro, la presentación del producto Loxcell y cinco, cómo funciona. Con diversas imágenes, adjetivos y efectos de sonido impactantes, estos anunciantes tratan de dar la mayor información posible en un minuto y a la vez captar la mayor atención posible del público.

En otras palabras, este anuncio maneja una idea repulsiva de tener bichos dentro del organismo, las imágenes mismas muestran recopilaciones de casos severos de parasitosis donde se ven colonias de lombrices y amibas moviéndose en el intestino, y acompañados por los adjetivos y frases que se han mencionado anteriormente, refuerzan la atención e incertidumbre del público.

Al igual que el segmento de Goicotabs, este anuncio trata de manejar datos duros que legitimen las imágenes que se observan, tanto las impactantes, como las que muestran la secuencia de una familia tomando el producto Loxcell que finalmente se oferta.

La *simulación* de la cirugía y las imágenes de los diferentes casos de parásitos, cumplen con su función de causar incertidumbre, mientras que la *unificación* de recetar el medicamento a toda la gente mayor de 12 años, trata de completar la acción de consumo.

Retóricamente la alusión de la cirugía y las otras imágenes de los parásitos son causantes de incertidumbre, mientras que la reiteración del producto Loxcell es un elemento que permite resaltar esta información de toda la demás que se proporciona.

Sumando todo esto, que en realidad son muchos datos para recordar en un minuto, este discurso le habla prácticamente a toda la población, ya que por las circunstancias del tema, toda la gente está expuesta a contraer parásitos; y mostrar el lado interno y microscópico del padecimiento invariablemente llama la atención y causa un impacto en la gente, lo que también causa incertidumbre.

Conclusiones

Una vez hecho al análisis de 4 comerciales que utilizan imágenes de impacto y tras la recopilación teórica de la imagen, su importancia y el contexto en que es usada, se deducen las siguientes conclusiones:

1. Tomando en cuenta la sobrecarga informativa, incluyendo la visual, así como el bombardeo publicitario, es posible que los receptores tengan incertidumbre o dificultad para tomar decisiones a la hora de consumir. Aunado a ello, el uso de imágenes de impacto, como recién se ha expuesto en publicidad de salud, también es causante de incertidumbre.
2. La recurrencia a las imágenes nualmente estéticas o de impacto en los medios de comunicación, no sólo se ha dado por el auge tecnológico que da apertura a la información y la necesidad de querer ver más; históricamente también ocurre por diversas transformaciones sociales y políticas que generan imágenes de impacto, como la violencia actual en el país y el mundo, exhibidas a diario en los noticieros.
3. Es verdad que se puede percibir en determinados segmentos del público insensibilidad a los contenidos violentos. No obstante, tratándose de salud y seguridad propia, o como en este caso, de imágenes que connotan enfermedades no tratadas, dolor, intervenciones quirúrgicas y sangre, siempre llamarán la atención.
4. De acuerdo al modelo de Jakobson, si el discurso necesita del contexto para elaborarse y a la vez funge como referencia histórica, entonces la publicidad de impacto en temas de salud, es una referencia de la *Sociedad de la información, la sociedad de riesgo y la modernidad líquida*, de las que se ha hablado con anterioridad, debido a que en sus contenidos reflejan, aunque extremas, las problemáticas de padecer alguna de estas enfermedades recurrentes en la actualidad e incluso como tratarlas, práctica y sistemáticamente, consumiendo medicamentos de venta libre.
5. A través del análisis se puede notar que los signos de las imágenes de impacto son llamativos por sus formas, colores, texturas e iluminación y transmiten situaciones desagradables, incómodas y dolorosas como la de estar en una sala de cirugías. Por lo

- tanto, representan también focos de atención para la audiencia, al asociarlas al organismo propio. Mediante los demás elementos, como los doctores, el texto, el discurso oral y la sonorización, que no son de impacto, pero igual están llenos de información, se le da una significación más delimitada de la incertidumbre que quiere transmitir todo el discurso, es decir sobre la salud de la gente.
6. Con base en uno de los objetivos primordiales de la publicidad “crear una necesidad”, los comerciales analizados anteriormente crean este ambiente de incertidumbre, para después apoyar toda la atención en productos que resuelven o tratan todo el problema, o en otras palabras, lograr el consumo.
 7. El modelo de análisis de Joly, basado en el estudio de Barthes, sirvió para segmentar a los signos visuales denotativa y connotativamente, para poder decodificarlos tanto plástica o como culturalmente, lo cual enriqueció de significados a los comerciales en su totalidad. Además, desde un arista psicológico las figuras retóricas que se encontraron como los casos ilustrativos y las simulaciones en estos comerciales, son contenedores de diversos desplazamientos de sentido, principalmente las figuras sinecdóticas que muestran los órganos con el padecimiento, pero no el rostro de la persona, provocando una asociación al organismo propio. Asimismo, las figuras de repetición, en este caso las reiteraciones de las marcas y la repetición misma de los comerciales buscan llevar a la vida real el discurso, es decir a que el público compre los productos.
 8. Con base al estudio de ideología de Thompson, estos cuatro comerciales operan como se ha mencionado, mediante la *legitimación* al tratar los temas con doctores y hospitales, la *simulación* al exponer las enfermedades, y la *unificación* del diagnóstico, es decir, tratar a todo tipo de personas con un solo producto. Sin embargo, no se puede confiar en la legitimidad de los doctores que aparecen en los anuncios ya que tal vez sean actores, ni en la unificación o estandarización del diagnóstico que dan, ya que cada organismo es diferente, por lo tanto tiene diferentes necesidades.
 9. De acuerdo a la secuencia motivadora de Monroe y Ehinger, las imágenes de impacto en los cuatro comerciales están casi siempre en los segmentos de *Atención* o *Necesidad*, es decir, en los pasos en el que el discurso plantea una problemática o

- crea una necesidad para dirigirla hacia el consumo. Bajo este modelo, entonces también se comprueba su efectividad persuasiva en relación a las ventas que los anunciantes reportan.
10. Ahora se sabe que el uso de imágenes de impacto en anuncios de salud causará incertidumbre en la audiencia. Aunque, como consecuencia de esto, el receptor puede convertirse en un consumidor poco responsable al recurrir a la automedicación, lo que crea otra problemática social.
 11. De acuerdo al análisis, tanto su ética como imagen de empresas socialmente responsables se ponen en duda frente a la Ley General de salud, al presentar un tono no adecuado con imágenes desagradables a cualquier público que ve la televisión en variados horarios, incluyendo niños; y al ser alarmante con la población presentando los casos más graves de cada padecimiento. Sin embargo, este argumento de ética tan sólo es la punta para comenzar una nueva línea de investigación del tópico.
 12. Discursivamente las significaciones que han dado estos análisis han sido vastas y completan la finalidad de demostrar que el uso de estas imágenes de impacto tienen la intención de causar incertidumbre en la audiencia. No obstante, otra investigación no menos atractiva, también se desarrollaría en un estudio propio de los receptores, sobre cómo interpretan estos anuncios.
 13. Como sugerencia final en este trabajo, por responsabilidad social es necesario que la creatividad y los argumentos de los anunciantes de medicamentos y productos para la salud recurran a otras estrategias, ya que encima de proponer soluciones pueden generar nuevas problemáticas sociales como la automedicación. Por ello debería pensarse en comunicar estos productos de una forma más objetiva y con menos adjetivos e imágenes que alarmen a la gente, así como con más información sobre la elaboración, efectividad y uso de sus productos.

Bibliografía

- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. P.380
- Bauman, Zigmunt. *Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros*. Arcadia Barcelona, 2006. P. 48
- Bauman, Zigmunt. *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós, Barcelona. 2007 P. 231
- Bauman, Zigmunt. *Modernidad líquida*. FCE, Buenos Aires, 2002 P. 230
- Bauman, Zigmunt. *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. CONACULTA, México. 2007. P.165
- Bauman, Zigmunt. *Vida líquida*. Paidós. Barcelona, 2006. P. 206
- Bauman, Zygmunt y Tester, Keith. *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*. Paidós, Barcelona. 2002. P. 219
- Beck, Ulrich. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la Globalización*. Paidós, Alemania 2008. P. 299
- Benveniste, Emile. *Problemas de lingüística general*. México, 1970. P. 218.
- Castoriadis, Cornelius. *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Gedisa. Barcelona, 1988. P 246
- Dor, Jöel. *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como un lenguaje*. Gedisa. España 1986
- Eco, Umberto. *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa, 1977.
- Eco, Umberto. *Los límites de la interpretación. Palabra en el tiempo*. Lumen. España, 1992. P. 390
- Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Lumen. Barcelona, 2000. P. 461
- Eguizábal, Raúl. *Teoría de la publicidad*. Cátedra. Madrid, 2007. P. 368
- Espinosa Vera, Pablo. *Semiótica de los mass- media. Imperio del discurso de la comunicación global*. Océano. México, 2005. P. 201
- Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. CFE. México 2002. P.318
- Fournier Marcos, Celinda. *Comunicación verbal*. ITESM. México. P. 260
- Giddens, Antony. *Un mundo desbocado. Los efectos de a globalización en*

nuestras vidas. Taurus. Madrid, 2000. P. 117

Gil Fátima, Segado, Francisco. *Teoría e historia de la imagen*. UNIR. España. P 226

González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. México, D.F. 1990 P. 204

Jodelet, Denise. *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. en Moscovici, S., "Psicología Social II". Editorial Paidós, Barcelona. España.

Jakobson, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral. Barcelona. 1981

Kotler, Philip. Gary, Armstrog. *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall. México, 2008. P. 522

Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona 2002. P. 220

López Eire Antonio. *La retórica en la publicidad*. Arco Libros. España 1998. P. 90

Mahon, Nik. Ideación. *Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Gustavo Gili. Barcelona 2012. P. 183

Paulín, Georgina. *Rudimentos del lenguaje articulado*. FCPyS, UNAM. 2006. P. 236

Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Punto de Lectura. Roma. 1997 P. 213

Russell, J. Thomas, Lane, W.Ronald y Whitehill King, Karen. *Kleppner-Publicidad*. Pearson- Prentice Hall. México, 2005. P. 766

Sanmartín/ Grisolia/Grisolia. *Violencia, Televisión y Cine. Estudios sobre violencia*. Ariel. España, 1998. P. 158

Thompson, John. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana. 2002. P. 480.

Tesis.

Arroyo Cuevas, Patricia, Tesis doctoral: *Análisis retórico de las imágenes de alto impacto como recurso persuasivo en la publicidad social*. FCPyS. UNAM. 2009. P. 206

Cibergrafía.

Bloomberg Business. *Genomma Lab Internacional-B (LABB:Mexico)*

<http://www.bloomberg.com/research/stocks/financials/financials.asp?ticker=LABB:MM>

Consultado (Enero, 2015)

CNN Expansión. *Doctor spot*. Consultado en:

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/09/14/doctor-spot> (Enero, 2015)

CNN Expansión. *Profeco multa a Genomma Lab*. Consultado en

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/03/30/genomma-lab-multa-profeco-cnnexpansion> (Enero, 2015)

Epidemiología. Panorama epidemiológico de las úlceras, gastritis y duodenitis en México. 2003- 2008. Consultado en:

<http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/boletin/2010/sem18.pdf> (Enero, 2015)

Periódico El Financiero. *Genomma Lab incrementa ventas 9.5%*

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/genomma-lab-incrementa-ventas.html>

Consultado (Enero, 2015)

IFT *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*. Consultado en:

http://www.ift.org.mx/iftweb/wpcontent/uploads/2013/10/Reporte_CIDE_CM_201112_publico.pdf

Periódico La Jornada. *Profeco multa a Genomma Lab por publicidad engañosa*.

<http://www.jornada.unam.mx/2013/07/17/economia/022n2eco> Consultado (Enero, 2015)

Linked in. *Diane Pérez*. Consultado en <http://mx.linkedin.com/pub/diane-p%C3%A9rez/50/284/834> (Febrero, 2015)

Nutrisa en tu mundo. *Estadísticas gastrointestinales*. Consultado en:

<http://nutrisa.com.mx/entrada-mundo-saludable/estadisticas-digestivos/> (Enero, 2015)

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad. Versión online.

Enlace: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

(Febrero 2014)

Silvino Vázquez, Diana. *La cultura de la imagen*. [Sitio en línea] España. Revista de Escuela Universitaria de Magisterio de Albacete.

http://www.uclm.es/ab/educacion/ensayos/pdf/revista12/12_14.pdf

(Marzo 2014)

Terra. Columnas financieras. *El triángulo de las calderas*. Consultado en:

http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200912211415_TRM_786270

11 (Enero, 2015)

UNESCO. *Informe mundial hacia las sociedades de conocimiento* [Sitio en línea]
Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura. Ediciones UNESCO.
2005 <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF> (Febrero, 2014)
Revista UNAM .Sobre *La antropología de la imagen en Hans Belting..* Julio, 2008.
<http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art50/int50.htm> (Abril 2015).

Várices. *La dilatación, alargamiento y torcedura de las venas superficiales de las piernas ocasionan las poco estéticas y molestas várices.* Consultado en:

<http://www2.esmas.com/salud/enfermedades/043221/varices/> (Enero, 2015)

Voy y Vengo. *¿Qué es la onicomicosis?.* Consultado en

<http://voyvengo.com.mx/2011/%C2%BFque-es-la-onicomicosis/> (Enero, 2015)

Web Consultas *Várices:* <http://www.webconsultas.com/varices/complicaciones-de-varices-746> (Enero, 2015)