

34
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA**



U. N. A. M.
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
Jefatura de la División del
Sistema Universidad Abierta

**ANÁLISIS DE LOS MENSAJES
PUBLICITARIOS TELEVISIVOS**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS
P R E S E N T A
LUCÍA ELIZABETH RAMÍREZ MIRELES

MEXICO, D.F. 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD	
1.1 ORIGEN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	7
1.1.1 ORIGEN NATURAL	8
1.1.2 MERCADOTECNIA	9
1.1.3 MEDIOS DE PRODUCCIÓN ECONOMÍA	11
1.2 ¿NECESIDADES O CARENCIAS? ¿INFORMAR O MENTIR?	14
1.2.1 MODA	17
1.2.2 USO DE LA MENTIRA COMO RECURSO DE CONVENCIMIENTO	20
1.3 MARCO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD	23
1.3.1 PUBLICIDAD EN MÉXICO	26
1.4 CULTURA DE MASAS	33
1.5 EL MEDIO Y LA IMAGEN	37
1.5.1 MENSAJE VISUAL	40
1.5.2 TELEVISIÓN	42
CAPÍTULO 2 COMUNICACIÓN	
2.1 LA COMUNICACION Y SU PROCESO	49
2.1.1 PROCESOS DE COMUNICACIÓN HUMANA	50
2.1.1.1 Conceptos de Comunicación	51
2.1.2 COMUNICACIÓN HUMANA - TIPOS	55
2.2 SISTEMAS DE INTERPRETACIÓN DEL FENÓMENO COMUNICACIÓN DE MASAS	58
2.3 LA PERSUASIÓN DENTRO DEL PROCESO DE COMUNICACION HUMANA	67
2.3.1 ¿QUIEN COMUNICA A QUIÉN?(FUENTE Y RECEPTOR)	68
2.3.2 ¿PARA QUÉ LA COMUNICACIÓN?(FACTORES Y FUNCIONES)	69
2.3.3 ¿CÓMO TIENE LUGAR LA COMUNICACIÓN? (CANALES, LENGUAJES Y CÓDIGOS)	74
2.3.4 ¿QUÉ HAY ACERCA DEL CONTENIDO, OBJETOS REFERENCIA Y TIPOS DE INFORMACIÓN?	82
2.3.5 ¿CUAL ES LA INTENCIÓN DE LA COMUNICACIÓN? 2.3.5.1 Estructura general del discurso publicitario	89
CAPÍTULO 3 RETÓRICA	
3.1 MARCO HISTÓRICO	119
3.1.1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	123
3.2 PERSUASIÓN	127
3.2.1 Retórica de Aristóteles	137
3.3 ELEMENTOS RETÓRICOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO	154
3.3.1 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SEMÁNTICO	159
3.3.2 DISCURSO RETÓRICO	160
3.4 TRANSCRIPCIÓN DE LOS COMERCIALES MUESTRA	179
CONCLUSIONES	195
APÉNDICE PRIMERO: "ANÁLISIS DE CONTENIDO"	201
APÉNDICE SEGUNDO: "ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CASO PARTICULAR DE MÉXICO"	213
BIBLIOGRAFÍA	221

1.1.3 MEDIOS DE PRODUCCIÓN / ECONOMÍA

Para la teoría económica clásica el consumo se refiere al momento en que una mercancía se introduce en el mundo de las utilidades y se hace uso de ella, es decir, valor de cambio por valor de uso.

Los objetos de consumo aquí se reclaman y se adquieren con una supuesta racionalidad y funcionalidad, funcionalidad que se presenta más como una hipótesis o idealización.

En esta misma teoría clásica, el origen de la producción se ajusta al marco siguiente:

NECESIDAD - DEMANDA - PRODUCCIÓN - CONSUMO

La necesidad, en este contexto, es algo ligado a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: reproducción, vivienda, comida.

No obstante, hay testimonios a lo largo de la historia del mundo del consumo en que las necesidades, y su correspondiente satisfacción, se han relacionado con algo más que lo que el ser humano requiere para vivir.

En antiguas culturas se encuentran manifestaciones de un consumo suntuario convertido en signo de poder, de dominación o superioridad social. Este hecho está presente en aquellas sociedades primitivas en las que sus miembros intercambian objetos añadidos de significados que yendo más allá de su valor de uso sirven para marcar el poder de un grupo o la pertenencia a una tribu cuando no estaban cargados de connotaciones mágicas.

Lo que es importante destacar aquí es la tendencia humana a asignar significados a los objetos más allá de su valor de uso, actividad que sentará las bases de los móviles del discurso publicitario actual que al promocionar las cualidades de los productos o servicios para ganar adeptos, asignándoles a esos mismos servicios y productos cualidades que van más allá de su valor de uso, en una economía que permite y estimula la sobreproducción, genera la necesidad de realizar un consumo que se transforma en consumismo y que asegure de este modo su permanencia. El consumo, ya como categoría existencial, es un complejo sistema de significación simbólica, socialmente activo, que opere en niveles de manifestación biológica y mitológica. (e)

Pero para adentrarnos un poco más en el capitalismo habría que recordar que fue con el advenimiento de la revolución Industrial (siglos XVIII y XIX) que el papel de las dinámicas productivas se modificó radicalmente.

Primero, de una producción que depende de las necesidades y las demandas sociales se pasa, con la posibilidad de realizar una fabricación en

AGRADECIMIENTOS

Para muchos optar o no por una carrera universitaria no es algo que este en sus manos, para otros, el tiempo que toma concluirlo es un período determinado de su desarrollo personal, para mi, fue toda una vida en si misma. Por ello, se hace necesario destacar que somos un poco de todo lo que hemos podido propiciar y de lo que hemos tenido la suerte de recibir de las personas que han pasado por nuestro andar; unas para quedarse, otras para ser recordadas y algunas más casi olvidadas. Si podemos concluir, por otra parte, que en el recuerdo mismo no hay nada justo, y no obstante la imposibilidad de tratar de llenar el espacio de quince años de sueños y realidades descubiertas, caídas y vueltas a construir quiero, más que agradecer dedicar este trabajo con mucho afecto a las personas que hicieron y hacen posible el Sistema de Universidad Abierta y muy especialmente a la Dra. María Andueza por su tiempo e interés, pero sobre todo por haberme hecho sentir que poco a poco este proyecto de tesis iba a ser posible llevarse a cabo.

Y en lo que a mi vida personal compete a:

GERARDO, GABRIEL Y SANTOS: mi realidad más inmediata.

NORMA, FERNANDO, PALOMA Y MONSERRAT: mi concepto de familia

GUADALUPE Y PATI: como una muestra de la atención, el interés y el cariño dado a alguien más que no sea uno mismo.

FERNANDO RAMÍREZ MATUK Y MA ELIA MIRELES TABARES: porque por ustedes aprendí que antes que cualquier papel que nos toque o se nos asigne desempeñar, somos humanos

Con un cariño muy especial, por su tiempo y apoyo incondicional a Mayra y a Julieta, Ofelia y Javier, y Aida y por su confianza e interés a Eduardo Casar, Ma. Angélica Prieto, Susana Arroyo y Lourdes Penella.

Y muy especialmente a BABY, gracias por todo y porque siendo como eres me permites quererte.

INTRODUCCIÓN

Parece haber consenso en que el discurso de la publicidad y los adelantos de las comunicaciones han significado un cambio total en la sociedad que incluye la psicología de las personas, sus relaciones interpersonales, la política económica y la misma concepción del mundo que se tenía.

Una actividad tan cotidiana como el estar sentado frente al televisor presenciando un continuo ocurrir de imágenes y sus correspondientes argumentos nos impide preguntarnos qué es un anuncio publicitario además de lo que dice ser. Esta interrogante nos lleva a puntos tales como qué es el mismo medio (T.V.), qué se dice y cómo se dice por medio de él. Para ello, encontramos cuestiones tales como imagen, discurso, sea cual fuere éste, y la intención de materializar una acción. En otras palabras, persuasión.

La misma actividad persuasiva nos remite a su vez a tópicos tales como cuál es la relación de los individuos con el mundo que los rodea y sus normas de referencia conocidas con significados precisos. Cómo se determinan y qué conllevan implícitamente las diferentes maneras de consumir y los estilos de vida que marcan.

¿Estamos frente a una publicidad y un medio de comunicación que actúan como agentes aceleradores y orientadores del consumo, mutación de realidad por fantasía? ¿Por medio de la televisión consumimos información descontextualizada, haciéndose difícil poder distinguir entre sociedad y espectáculo, realidad y ficción, religión e ideología o lo que tenemos es una publicidad al servicio de una sociedad altamente industrializada y orientada al mercado, y el consumo al que invita la publicidad es el resultado de la libre elección de cada uno de nosotros?

Por todo lo anterior, el presente trabajo, al abordar lo relativo a la publicidad y su discurso persuasivo, encuentra y destaca: 1. Que la persuasión, finalidad de la retórica, es un modo de comunicación que se manifiesta en sus diferentes tipos de comunicación humana y 2. Los elementos por medio de los cuales se vale la publicidad para convencer y conmover son en su principio y base aquellos que Aristóteles plasmó en su retórica. Además de lo anterior, y a partir de considerar el discurso persuasivo publicitario como una estructura, se

ofrece un conjunto de herramientas básicas para acceder a una interpretación propia de este lenguaje.

Para cumplir con estos objetivos la exposición se divide en tres capítulos principales: Capítulo Primero PUBLICIDAD, Capítulo Segundo COMUNICACIÓN y Capítulo Tercero RETÓRICA.

En el Capítulo Primero "Publicidad", y antes de tocar lo que corresponde al análisis propiamente del discurso publicitario, se inicia con la sección "Origen de la actividad publicitaria", en el que se ahonda en los conceptos de publicidad y sus cualidades como actividad destacando los diferentes elementos que dan sustento a los puntos de vista considerados para pasar a plantear las posibles respuestas a la pregunta ¿la publicidad informa o miente para satisfacer necesidades o carencias? ("¿Necesidades o Carencias?"). En este mismo capítulo se lleva a cabo la exposición del marco histórico de la publicidad, incluyendo el caso particular de México, y se ubica el apartado "Cultura de masas" que introduce y explica éste término para pasar a redondear la exposición general con lo relativo a "El medio y la imagen" asentando algunas de las características, de forma y fondo, de la televisión como medio de difusión

En el Capítulo Segundo "Comunicación", al explorar el cómo, porqué y para qué de las intenciones del discurso publicitario en un marco que antecede al mensaje mismo, y bajo una técnica de persuasión derivada de una manera más de comunicación, nos introducimos en el campo de la comunicación humana como un proceso múltiple que para su estudio se divide en seis tipos diferentes de comunicación en función del número de personas que intervienen y a partir de las relaciones que se determinan entre los involucrados. Aquí sólo se tratarán los niveles que corresponden a la comunicación de masas es decir, se destacan las características de la comunicación social y de la misma comunicación de masas, en la cual se inserta la publicidad como una actividad resultante de dicha organización, los otros cuatro aparecen en el capítulo tercero en el apartado que trata sobre persuasión. Esto después de haber aclarado las diferencias entre comunicación e información y de exponer brevemente los conceptos que participan en dichos procesos de comunicación..

Las características actuales del fenómeno publicitario, como respuesta a la relación que mantiene con las instituciones sociales y los medios de comunicación, junto con lo referente a algunos sistemas de interpretación del

fenómeno comunicación en su relación con la sociedad se ilustra en *Sistemas de Interpretación del fenómeno comunicación*. y se concluye posteriormente con La persuasión dentro del proceso de comunicación. donde la persuasión se plantea a través del proceso de comunicación y algunas de sus partes: el enunciado publicitario, como parte de un proceso de comunicación, permite hacer un análisis que destaca las funciones del lenguaje (Jakobson) y las leyes que rigen y determinan las formas presente/ausente, riqueza/pobreza del léxico, el uso de los modos del verbo, de las palabras activas/pasivas, entre otros elementos localizados continuamente en la estructura del enunciado publicitario como tal, como características propias de la finalidad persuasiva de dicho discurso.

El Capítulo 3 "Retórica" inicia con la retórica como la disciplina que tiene como finalidad la persuasión, además de incluir su marco y desarrollo histórico y sus diferencias y semejanzas con la propaganda. Posteriormente se expone la persuasión en un campo más general, como una de las finalidades de la comunicación, comparando los objetivos que se le asignaron desde la retórica clásica, además de analizar el concepto de verdad y mentira en publicidad, el uso que hace de ella el discurso publicitario, y la presencia, consciente o no, de la persuasión como una necesidad más de la comunicación en general.

El último apartado, Elementos retóricos en el discurso publicitario, plantea el discurso persuasivo considerándolo como un modelo del proceso semántico. Para ello se analiza el enunciado publicitario como dependiente del uso de símbolos y reglas seleccionadas por una determinada comunidad de lenguaje. En lo que al discurso retórico compete, y una vez establecido el interés y campo de la retórica; concepto de norma, grado cero, desviación de la norma, convencionalidad, los criterios clásicos y moderno de clasificación de las figuras retóricas, se delimitan los parámetros que servirán de base para la localización de las desviaciones de las figuras y los tropos en el discurso muestra de comerciales clasificados por tipo de producto.

Los métodos de análisis de contenido empleados para determinar la forma de identificación, recuento y clasificación de los elementos de los enunciados y las listas de identificación de valores (cualidades/accciones sugeridas en cada comercial), se encuentra en el Apéndice Primero y en el Segundo se culmina con una semblanza histórica de los antecedentes

tecnológicos, sociales, políticos y económicos de los medios de comunicación en general y, en el caso particular, de México..

CAPÍTULO PRIMERO: PUBLICIDAD

1.1 ORIGEN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La actividad publicitaria, teniendo como finalidad la persuasión, consta de dos intereses principales. Por un lado, está destinada a transmitir e imponer opiniones, creencias y concepciones del mundo, y por el otro, en el campo económico, la publicidad es un instrumento indispensable en el desarrollo del mercado y en general de la comercialización de bienes de consumo.

En el primer caso la persuasión, como arte consciente de argumentar eficazmente, encuentra sus antecedentes en la retórica clásica, en el proselitismo religioso, en las profesiones de pregonero, simuladores y magos, en el discurso político; especialmente cuando se trata de métodos propagandísticos y al manipular la opinión pública, así como en el mundo del espectáculo y el arte al buscar nuevas combinaciones plástico-sensoriales. En el segundo, en la sociedad actual, es fundamental para adaptar la demanda de bienes a las condiciones y exigencias del sistema productivo, por lo que se le relaciona con todas las técnicas de venta, comercialización y distribución empleadas a lo largo del sistema mercantil capitalista.

El estudio de la actividad publicitaria se ha ido modificando substancialmente al mismo tiempo que el desarrollo de otras disciplinas. Se destacó la importancia de lo simbólico y los elementos oníricos del acto publicitario gracias al estructuralismo. En los años sesenta y principios de los setenta, la lingüística se propone construir una ciencia de los signos, una "verdadera ciencia de la cultura que sea de inspiración semiológica" (1). La antropología estructural, por su parte, enseña que el intercambio simbólico es la estructura fundamental de toda cultura, mientras que la crítica se había venido ocupando de una publicidad instrumento de promoción de productos dotados de una sola dimensión positiva, su dimensión funcional, es decir, información sobre hechos objetivos; una publicidad libre de todo lo que pudiera parecer engañoso.(2)

Al examen del contenido de los mensajes se opone la lectura ideológica que descodifica los significados e investiga a fondo el sentido. Con la lingüística y la antropología estructural se inicia un proceso con el cual la publicidad se legitima en aquellas sociedades que se negaban a la posibilidad de unir cultura y negocio.

La actividad publicitaria se explica confrontando dos puntos de vista, (con las limitaciones que esto conlleva y como herencia de corrientes de interpretación norteamericanas), por una parte, a los que ven el consumo como un hecho inherente a la naturaleza del hombre y a la publicidad como una profesión que lejos de poder crear nuevas necesidades, sólo ayuda a satisfacer una antigua necesidad de forma nueva además de acelerar el ciclo natural del consumo; y por la otra, (de corte marxista) a los que postulan que la publicidad atiende a una organización cada vez más compleja del proceso de producción, distribución y consumo, que paulatinamente ha ido modificando al sistema tradicional de producción.(3)

1.1.1 ORIGEN NATURAL

Para los que la publicidad es un fenómeno antecedido por el consumo, el hombre, al tratar de satisfacer sus necesidades inmediatas (comida, sexo y vivienda), inicia el acto de consumir. El consumo, en esta óptica, es un acto generado por los instintos y la necesidad es la sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer.

De aquí se desprenden dos tipos de necesidades: las básicas, "comunes a todos los hombres", y las creadas. La diferencia entre unas y otras está dada por la diversidad de los impulsos biológicos y psicológicos de los hombres, génesis y consecuencia de la continua carrera del consumo.

También se asienta que la diferencia entre la satisfacción de las necesidades básicas y las creadas es el estado social que va de la barbarie a la civilización. Es ahí donde el instinto juega con la necesidad, la necesidad con la satisfacción, la satisfacción con el deseo y éste con el gusto.

El hombre por medio del consumo satisface sus carencias, y dentro de una gran variedad de carencias, biológicas o culturales, y atendiendo a impulsos biológicos y psicológicos, ciertos bienes de lujo se vuelven objetos de bienestar convirtiéndose lo superfluo en necesidad.

El consumo, como fenómeno característico de la naturaleza humana, formado y alimentado por sus propios instintos, da como natural el hecho de

que una sociedad consumista pase de cubrir y superar sus necesidades primarias a descubrir y atender otras que transforman al hombre en un consumidor que más que comprar busca o define una identidad social una vez que el consumir produce y se traduce en un nivel de vida.

El hombre por naturaleza busca en lo que adquiere, y como indicador de estima social; prestigio, privilegios, derechos y obligaciones y reconocimiento de éxito. De esta manera el consumo, como necesidad y parte del destino social, coloca a la publicidad como su consecuencia. La definición de esta postura se resume en que la publicidad, como consecuencia intrínseca del género humano mismo, es un instrumento al servicio de la economía ideal, dinámica y en expansión, que progresa a partir de generar consumo. Como vehículo social promueve el concepto libertad entendido como libre competencia; y como actividad humana, estimula el impulso de superación al generar ideas-objetos que alimentan una cultura que quiere mejorar constantemente.

En el ámbito económico, cuando la publicidad tiene como tarea primordial, desde un punto de vista social, estimular el desarrollo de nuevos productos, ofrece un medio gracias al cual los empresarios pueden esperar formar una demanda remunerativa para la mercancía "nueva" y "diferente" que justifique la inversión. De una inversión creciente, el ingreso individual aumenta y con ello el bienestar económico del hombre, además de mantener un precio bajo en los productos y motivar una gran variedad de los mismos. De este modo, la publicidad entendida como un instrumento de la economía al servicio de la comunidad orienta al comprador en forma veraz para que éste pueda ejercer, sin coacciones y de forma madura e informada, su libre elección, dentro de la democracia económica del mercado.

EL MERCADO Y TÉCNICA

Entre el punto de vista anterior y el siguiente hay que destacar que desde tiempos pasados la publicidad ha sido considerada una tarea de venta; es decir, su trabajo estribaba en convencer al consumidor a comprar lo que las fábricas producían.

Para la mercadotecnia, técnica de explotación del mercado con fines comerciales, el comercio es la creación y desarrollo de la demanda, y el ejercicio de la función dinámica de una economía que distribuye la producción bruta nacional e internacional, de bienes y servicios, a los individuos y a los

grupos consumidores. La publicidad vista así viene a ser una técnica que se representa de forma impresa, escrita, hablada o ilustrada, referente a una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinado y pagado por el anunciante, para introducir ventas, usos, votos o respaldos y a diferencia de la propaganda deja de lado las convicciones profundas, la ideología, y busca la formación de actitudes efímeras que se resuelven con un acto simple, agotado en el instante en que se lleva a cabo la compra.(4)

En cuanto a la satisfacción de necesidades, para el mercadeo la publicidad establece las relaciones que existen entre determinados fenómenos físicos, fisiológicos, psicológicos y económicos, manipulando símbolos, emociones e ilusiones, y valiéndose de determinados medios de difusión para los fines comerciales mismos, estimular el deseo o la necesidad de adquirir productos o servicios.

Si la publicidad provoca y regula una demanda que no responde al cubrimiento de necesidades de primer orden, cumpliendo así una función de canalizador, se da a también a la tarea de proporcionar símbolos de calidad social, de buen gusto, de inteligencia y de este modo se traduce en una institución que promueve necesidades nuevas, instiga al público a consumir, altera los valores humanos y los ajusta para la abundancia potencial. Es decir, como una institución que domina los medios informativos, y por estar en manos de un limitado grupo que ejerce el control social, se le asigna el poder de determinar las normas populares.(5)

Si se parte de la individualidad para analizar esta hecho y se considera la motivación hacia el consumo como una acción que desciende de la causa al efecto, refiriéndose a un sujeto que preexiste a la significación, se pasa por alto que el conjunto de impulsos y deseos que se relacionan con el acto de consumir no se pueden disociar de la manera en que los propios individuos los perciben y se los representan.

En el terreno de lo humano las acciones objetivas y prácticas, como la de consumir, se pueden analizar desde sus consecuencias reales y materiales, y como transmisores de valores y comportamientos, considerando la actuación de los sujetos que interviene en este intercambio. Esta distinción se torna fundamental porque es claro que en el consumismo, tal y como se le ve hoy, los objetos han perdido su valor de uso y son más importantes por su valor simbólico.

1.1.3 MEDIOS DE PRODUCCIÓN / ECONOMÍA

Para la teoría económica clásica el consumo se refiere al momento en que una mercancía se introduce en el mundo de las utilidades y se hace uso de ella, es decir, valor de cambio por valor de uso.

Los objetos de consumo aquí se reclaman y se adquieren con una supuesta racionalidad y funcionalidad, funcionalidad que se presenta más como una hipótesis o idealización.

En esta misma teoría clásica, el origen de la producción se ajusta al marco siguiente:

NECESIDAD - DEMANDA - PRODUCCIÓN - CONSUMO

La necesidad, en este contexto, es algo ligado a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie: reproducción, vivienda, comida.

No obstante, hay testimonios a lo largo de la historia del mundo del consumo en que las necesidades, y su correspondiente satisfacción, se han relacionado con algo más que lo que el ser humano requiere para vivir.

En antiguas culturas se encuentran manifestaciones de un consumo suntuario convertido en signo de poder, de dominación o superioridad social. Este hecho está presente en aquellas sociedades primitivas en las que sus miembros intercambian objetos añadidos de significados que yendo más allá de su valor de uso servían para marcar el poder de un grupo o la pertenencia a una tribu cuando no estaban cargados de connotaciones mágicas.

Lo que es importante destacar aquí es la tendencia humana a asignar significados a los objetos más allá de su valor de uso, actividad que sentará las bases de los móviles del discurso publicitario actual que al promocionar las cualidades de los productos o servicios para ganar adeptos, asignándoles a esos mismos servicios y productos cualidades que van más allá de su valor de uso, en una economía que permite y estimula la sobreproducción, genera la necesidad de realizar un consumo que se transforma en consumismo y que asegura de este modo su permanencia. El consumo, ya como categoría existencial, es un complejo sistema de significación simbólica, socialmente activo, que opera en niveles de manifestación biológica y mitológica.(6)

Pero para adentrarnos un poco más en el capitalismo habría que recordar que fue con el advenimiento de la revolución industrial (siglos XVIII y XIX) que el papel de las dinámicas productivas se modificó radicalmente.

Primero, de una producción que depende de las necesidades y las demandas sociales se pasa, con la posibilidad de realizar una fabricación en

serie, a estimular y fomentar la demanda de tales productos para asegurar su expansión y supervivencia.

Una vez puestos a andar los mecanismos que aseguran las ganancias del capital invertido, aparecen nuevos intereses, que con manifestaciones diversas, acaban con la manera como la necesidad y la demanda se habían presentado hasta entonces. Cuando la producción ha satisfecho las necesidades básicas, en términos generales y en las sociedades avanzadas, éstas pierden importancia y se generan otros intereses que con nuevos lenguajes introducen otras mercancías atendiendo a valores convencionales y arbitrarios. (7)

Con la transformación operada por la sociedad industrial el esquema de producción pasa a ser:

PRODUCCIÓN - CREACIÓN DE LA DEMANDA - CONSUMO

y con ello el espacio dirigido por los productores, construido por la fuerza y la persuasión, y por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por la mercadotecnia y la publicidad, se establecen las nuevas estrategias hacia el público consumidor.

Para completar este apartado pasaremos a explicar a la publicidad dentro de la economía analizando conceptos tales como producción, excedente económico, pequeña empresa y monopolio.

Con el surgimiento de la sociedad de clases y del Estado, el excedente económico pasa a formar parte del proceso dialéctico de la historia humana ya que de él, de su magnitud y utilización, depende la tasa y dirección del desarrollo económico de un país en cualquier época. El excedente económico hace posible la manutención y el sostenimiento de las clases improductivas y la acumulación de capital. La evolución de la productividad marca el paso del crecimiento sostenido e irrefrenable del excedente económico, a través de las distintas etapas de la evolución social". (8)

El sistema de producción feudal se desarrolla en una época determinada por la burguesía y por los cambios generados por la revolución industrial hasta culminar con la instauración de un capitalismo incipiente y un proceder económico marcado y determinado por la producción capitalista, donde la obtención del mayor beneficio posible será el móvil para la concentración y centralización del capital en beneficio individual.

La diferencia entre la producción real generada por la sociedad y su consumo efectivo corriente es el excedente económico. Este se encuentra en

disparidad con lo que se conoce como excedente económico potencial que es la diferencia entre una producción que se obtiene en un ambiente técnico y natural valiéndose de recursos productivos utilizables y lo que se considera como consumo esencial, el cual aparece como: consumo superfluo de la sociedad, producto perdido por la existencia de trabajadores improductivos, producto perdido a causa de dispendios y organización irracional y producto no materializado a causa de la existencia de desempleo. (9)

Ahora, los medios de producción y el excedente económico de la sociedad capitalista, a partir de la libre competencia, se ven acaparados por un sector cada vez más limitado, lo que sentará a la larga las bases de un capital monopolista, el cual desarrollado en una economía nacional va destruyendo y absorbiendo a las empresas más pequeñas, y hacia el exterior, en una de sus formas se une a las comunes con la exportación de capital.

El imperialismo de la economía capitalista, una vez conformado como tal, se valdrá de la publicidad para salvar su propia subsistencia y para ello adopta una economía de desperdicio. Pero no obstante la magnitud del excedente económico de los grandes monopolios internacionales, surge la contradicción del sistema en la cual se refleja el hecho de que el nivel adquisitivo de la población no es homogéneo y los que están en posibilidades de consumir no alcanzan a absorber la producción que conservará dicho sistema.

De aquí que la competencia se hace indispensable para la permanencia del régimen de producción. Ya una vez de lado el juego de la oferta y la demanda que actúa sobre el precio y el volumen, el capitalismo monopolista hace suyos medios más sofisticados y efectivos y la publicidad, ya convertida en instrumento indispensable para un gran sector de negocios corporativos, y empleada en forma competitiva como una parte integral de la política de utilidades máximas de las empresas, sirve al mismo tiempo como un mecanismo de protección para las posiciones monopolistas.

Hoy por hoy la defensa del sistema industrial (identificado como sociedad de consumo, pasando por un análisis psicológico de las gratificaciones que el sujeto obtiene al consumir, indica que la mayor parte de los hombres no conoce otro instrumento de medición del cambio social que no sea el aumento de las tasas de consumo. Bajo este punto de vista, el consumo es una manifestación constante de la naturaleza humana que ve en ello un símbolo de seguridad, abundancia y salud. La sociedad, por ella misma, desarrolla estos estímulos y

los transforma incesantemente y lo que antes se consideraba un lujo hoy se considera una necesidad primaria.

1.2 ¿NECESIDADES O CARENCIAS?, ¿INFORMAR O MENTIR?

Si atendemos a la intensidad, la satisfacción y el carácter de las necesidades humanas, más allá de su nivel biológico como necesidades preconcebidas, la posibilidad de hacer o dejar de hacer, de disfrutar o destruir, de poseer o rechazar algo, dependerá de si puede ser vista como deseable y necesaria para las instituciones e intereses predominantes de la sociedad. En este sentido, las necesidades humanas son históricas. La necesidad y el deseo que intervienen en el discurso publicitario nos llevan a enfrentarnos a los impulsos que se realizan en el acto de consumir y a los correspondientes valores implicados en dicho acto, esto dentro de una particularización de productos y servicios que pueden valerse de la mentira como un mecanismo de persuasión.

Los valores propios del consumo, y su articulación dentro del discurso representada y realizada por aquellos quienes intervienen en él, en lugares y tiempos determinados por el tipo de publicidad, nos obligan a plantearnos en un primer término cuáles son las modalidades virtuales del consumo en el campo del querer, del deber, en cuanto a la adquisición / realización, y el poder y el saber como ámbitos de intervención y activación del mismo consumo.

El querer, para el discurso consumista, es la modalidad básica y causal que se proyecta del sujeto hacia un objeto ya connotado de valor. La publicidad solicita este querer del público que resulta fundamental para que el producto sea apetecible. No obstante, ante la saturación que este -querer algo- ha generado en los consumidores, la estrategia a seguir se ha acercado a dos variantes indirectas, una de las cuales solicita un -querer nebuloso- de naturaleza seductora, onírica, basado en el poder evocativo de la Imagen y dejando de lado las ventajas concretas que el producto puede ofrecer. Y otra, una especie de gregarismo ideológico, en el cual el objeto no se representa como portador del deseo sino como objeto mágico o mediador que ayuda al sujeto a consumir dicho deseo con sus correspondientes expectativas.

El deber, la presión de lo externo social hacia lo interno individual, es la otra condición mínima indispensable para que la acción de un sujeto que consume tenga lugar. Una sociedad caracterizada por su gran movilidad y por

una continua innovación en sus grandes valores tradicionales, con las consecuente problemática de la representación de sus niveles sociales, el deber ser o hacer algo asume una relevancia primordial que empuja hacia el consumo. Pero a pesar de ello, la acción del deber, explícita o implícitamente, no se expone declaradamente por el peligro que representa el que remita a instancias superiores severas y prescriptivas que desnaturalicen los componentes libertadores y lúdicos que comporta el consumir.(10)

El poder, en su doble vertiente de poder ser y poder hacer, es la modalidad más explotada por el discurso consumista. Por medio del poder ser o tener se confiere al producto o servicio un poder simbólico y representativo de satisfacción y bienestar. El bien en cuestión será asumido sólo si obedece a una necesidad histórica o coyuntural de la colectividad. Además, detrás de la acción de poder ser/hacer se enmascara una estrategia del deseo que, respondiendo a una solicitud social, establece lo que conviene o es mejor, según el poder simbólico que los productos poseen en el sistema de representación social de éxito.

En el saber la sociedad industrial instaura un sistema complejo de información que es propiamente un -hacer saber- sobre modas, propaganda, búsquedas de identidad. El saber es manipulado fuertemente por circular como discurso informativo y persuasivo. Esto es claro cuando la calidad, la funcionalidad, la propia simbolicidad del consumo dentro del circuito de la información significativa da al consumidor un saber constantemente actualizado directamente mediante el aparato publicitario, o también indirectamente, mediante la circulación de realidades y ficciones en los medios de comunicación. Por otra parte, el saber propuesto por los medios masivos de comunicación y la publicidad, además de tener carácter de emblema que no transmite información sino en su mayoría símbolos y marcas, está dirigido al presente. Es un saber fácil de percibir que simplifica y minimiza, no complica a quien lo recibe de forma instantánea. El contenido de este saber está articulado por los principios de la sociedad de consumo para presentarse como cotidiano, mediático y de moda.

Una vez reconocidas las modalidades de los valores implícitos en el consumo, demos un repaso por algunas de las principales características con las que deben cumplir los individuos que participan en el acto de consumir en función a los lugares y tiempos marcados por el mismo discurso consumista.

El consumidor es un sujeto que compra para realizar un deseo, por lo que debe encontrarse en un estado de carencia, de tensión positiva hacia la realización mediante el consumo.

Atendiendo a las constantes de movilidad y presente cambiante propias del sistema consumista, la moda y la publicidad proporcionan el material con el cual el individuo se constituye como realizado y retroalimenta a su vez este impulso realización / materialización por adquirir. Desde un punto de vista sociológico, el consumidor con capacidad adquisitiva es un sujeto con posibilidades para invertir simbólicamente, es decir, está aceptando el sistema de valores propuesto por los aparatos de comunicación de masas.

Los lugares incluyen tanto los lugares físicos como los imaginarios que se recrean y representan por el consumo y en su lenguaje. En los lugares físicos se tiene acceso al consumo por dos medios; diseminando sus canales de penetración, como ventas por correspondencia o por medio de intermediarios, y concentrando los productos y servicios (bancos, agencias, lavanderías) en grandes centros comerciales que contienen además tiendas que extienden sus servicio 24 horas al día. Dentro de lo imaginario se cuenta con un elemento primordial que es la televisión para permanecer de manera cotidiana frente a la confección del macro-discurso publicitario.

La publicidad, como su primer elemento educativo de consumo, por medio de su discurso directo o indirecto, propone imágenes y situaciones posibles y ficticias que dan consejos y recomendaciones para justificar el comprar. Podemos estar frente a un hogar donde el núcleo familiar se reafirma como lugar de paz y de serenidad o de problemas agradables, o pasar a un lugar de trabajo que muestra los sanos valores de la productividad en un ambiente estereotipado que nos hará testigos de como los problemas del mundo laboral detectados por el discurso consumista son resueltos gracias a la intervención de un producto de consumo. La naturaleza por su parte, como lugar físico e imaginario, constituye la idealización de los valores de espontaneidad y salud inherentes al actual sistema cultural además de ser el polo mítico en referencia y oposición a la urbanización de la sociedad y suele representarsele más frecuentemente en su modalidad de ocio, viaje o vacaciones.

En cuanto a la estructura narrativa como tal, es en ella donde algunos de los elementos ideológicos basan su fuerza persuasiva en una anécdota que suele, por las exigencias del medio, ser breve. Cuando la situación inicial no se

presenta con el conflicto este se planteará con posterioridad y se resolverá gracias al producto. Desde la estructura narrativa misma se presentan los personajes y su entorno.

En los personajes recaerá una buena parte de la capacidad seductiva de los cortes comerciales ya que atenderán a factores tales como edad, sexo, nivel social, actividad profesional, poder adquisitivo, arquetipos, modelos estéticos, papeles sociales, entre otros. Posteriormente estos rasgos se transferirán al producto de manera explícita o indirecta como una relación causa-efecto que sigue sus propias reglas de objetividad.

Los personajes, en un contexto de discurso, se representan especialistas en la materia, ya sean reales, ficticios o famosos. En todos los casos estos personajes conseguirán más de la vida gracias al uso del producto.

El entorno físico en que se presenta el producto se encuentra contextualizado como portador de significados y/o valores. Si el objeto se muestra en un contexto de uso se destacará su funcionalidad, pero si el contexto va más allá del valor de uso lo que se hace es asignar al objeto los valores atribuidos por contigüidad: lujo, confort, elegancia, modernidad, juventud.

1.2.1. Moda

Como segundo agente instigador del consumo tenemos a la moda, la cual ha ido invadiendo más territorios, físicos y conceptuales, en cuanto a la producción y promoción de ciertos artículos. La sociedad de consumo se vale de los mecanismos operados por el fenómeno de la moda para determinar e imponer producción, difusión y obsolescencia de bienes y servicios, pero para entenderla deberá revisarse en los contextos siguientes:

1. Bajo su naturaleza estadística, moda indica la máxima densidad de frecuencia en la distribución de un universo fenoménico. Es decir, lejos de las connotaciones de prestigio o desprestigio que se le atribuyan, moda es la distribución mayoritaria y cuantitativa de un comportamiento.

2. Se hace referencia de moda cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura es asumido por un número mayoritario de individuos. Pero para que la moda se distinga de la costumbre, en estos términos, es indispensable que intervenga la novedad con respecto a la situación preexistente, además de la conciencia de duración pasajera y efímera.

3. Moda, modernidad y novedad son términos propios de una urbanización masiva, y son elementos claves dentro del nuevo contexto físico de tipo urbano, junto con la mayor movilidad social que se promete/permite a los individuos.

4. El fenómeno de la novedad sugiere dos escalas de manifestaciones: una se refiere a los movimientos que se persiguen con la intención de la apropiación y el seguimiento de una moda para satisfacer una necesidad y la otra es la novedad en el sentido más amplio del término, adaptación, uso y desecho rápido, y supone un ambiente de tipo urbano donde el cambio social se produce con mayor rapidez.

5. El fenómeno de la moda, y de la novedad, implican una acción constante de imitación. En una sociedad que se estructura en un contexto material y simbólico de cambios continuos, la identidad -individual y general- de una colectividad busca y encuentra sus criterios de identificación cuando asume los hábitos y las costumbres socialmente aceptados y admirados. La imitación, en estas sociedades industriales, se representa piramidalmente. La distribución de la moda recorre el camino de arriba hacia abajo, de forma que cuando una moda llega a las bases nuevas modas han sido adoptadas en los primeros escalones.

6. La moda es un fenómeno relativamente reciente, menos de un siglo, no obstante su identificación como forma dominante de manifestación y difusión del consumo, presenta como su área de penetración más interesante la que corresponde a la transmisión y contaminación formal que sufren ámbitos como la economía, la religión, la salud y el poder entre otros, respecto al concepto tiempo.

La moda, como sistema de organización y campo mediático, tiene la función de crear y perpetuar la ilusión de movilidad dentro de una inmovilidad relativa; por lo que inventa y renueva arbitrariamente las formas actuales y los gustos, las jerarquías de nivel social y los deseos a satisfacer. A su vez permite catalogar cada una de las épocas históricas con sus referencias a determinados objetos y comportamientos.

El tiempo, presente continuo, sugerido por la moda anula su sentido lineal y exalta una alternativa sensorial al estar dentro del tiempo, a la moda. Se presenta como presente permanente y absoluto, se consume por modernidad, por estar a la altura de los tiempos, lo efímero queda a su vez compensado por la misma filosofía del consumo al valorar la satisfacción inmediata (real o

potencial) sugiriendo una propuesta de cambio constante que enaltece el presente permanente a la vez que opone este mismo presente al pasado con una clara diferenciación de los estilos de vida que son funcionales y adecuados según las estrategias de producción, y promete que en el presente inmediato es posible la realización de todos nuestros deseos en una completa disponibilidad de consumo.

Es posible resumir lo anterior en un modelo que lleva lo actual como un valor básico del objeto, servicio o comportamiento a adoptar, en una fórmula donde están presentes interactuando y complementándose un sujeto consumidor / la inversión en el acto de consumir (acción de adquirir-exhibir en público o en privado) / y el sentimiento de afirmación (sobre el poseer vida, pertenencia a un grupo social activo presente, actual).

7. Otro punto relevante en cuanto al asunto de la moda son los objetos mismos. Los productos se diseñan exclusivamente para el confort material e ideal del usuario. Pero dichos objetos comunican y representan, por su diseño, más valores de reconocibilidad que de uso, dentro del grupo al cual se dirigen.

El diseño se ocupaba primeramente de producir formas racionales que destacarán el valor de uso del objeto, y más tarde el estilo desplaza al anterior dando prioridad a la creación del embalaje estético destinado a cambiar conforme a los ritmos típicos de la moda. Sin embargo, no es posible afirmar que el diseño tradicional austero de un objeto no llevará ya implícito un valor simbólico-estético difícil de determinar a priori, sin antes habérlo dotado de un sistema de referencias culturales que lo hacían portador de sentido para la opinión pública.

Es más, la sociedad de consumo se caracteriza por promover el cambio constante de la imagen a veces a costa de la funcionalidad del producto y en detrimento de una relativa calidad mediante un aspecto agradable y actual.

Según lo anterior, si es complicado tratar de establecer si el diseño, considerado como expresión de una moda, provoca ^{masificación} o diversificación entre los consumidores, es posible constatar que en el sentido de los objetos se confían las dinámicas publicitarias creadoras o difusoras de la misma moda. Así, invariablemente, la diferencia entre los diversos objetos no radica en la forma o en la función, en su duración o en sus materiales de fabricación, sino en el lenguaje y los códigos connotativos que se proponen. Para terminar habría que agregar, sin que por ello se analice, que el sistema

de moda actual formalmente manipula también aspectos como la repetición de variantes, el desorden y la distorsión de los objetos, entre otras cosas.

Comprender el significado y las dinámicas del consumo quiere decir tener en cuenta el hecho de que es posible consumir obedeciendo a sistemas de valor muy distintos, hasta antiéticos. Existen unos valores específicos que no dependen sólo del tipo de producto, sino también del código cultural al que se hace referencia".(11) La colectividad occidental, abrumada y satisfecha por la circulación acelerada de bienes y productos, se adapta a las propuestas consumistas dejando de lado el interés por conocer el modo de producción que ha ido modificándose paulatinamente hasta que la típica relación producción-consumo de la tradición rural se replantea como mero recurso de la publicidad en términos tradicionales y nostálgicos.

1.2.2 Uso de la mentira como recurso de convencimiento.

Para terminar, y en lo que a los elementos persuasivos del discurso publicitario se refiere, abordemos los mecanismos de particularización de productos o servicios por medio de una diferenciación marcada por el concepto mentira como recurso de convencimiento.

Hay que aceptar de antemano el hecho de que la diferenciación facticia que se hace en los productos no podría considerarse en sí misma una mentira y que una producción en gran serie presenta ventajas en cuanto a los precios de los productos y el eventual suministro de piezas de recambio, y que la segmentación racional del mercado, al diferenciar productos, también se ocupa de la variedad de necesidades que hay que satisfacer en los diversos sectores de la sociedad, y por último, que las pequeñas diferencias entre los productos sí existen como tales.

Pero a lo anterior se antepone la evidencia de que la variedad fundada en dichas diferencias incrementa el precio de coste y venta de los productos, y esto porque la fabricación de formas y diseños diferentes, así como sus campañas de lanzamiento y su desplazamiento por redes de distribución disímiles, generan gastos suplementarios. Además de que cuando no hay menere de distinguir diferencias importantes, las pequeñas discrepancias creadas constituyen una anti-información, porque lejos de informar confunden al consumidor con comparaciones inútiles.

Considerando todos los hecho mencionados podemos suponer que al destacar las propiedades y cualidades de un producto o servicio es posible,

atendiendo a los objetivos de la publicidad, distinguir diversas estructuras del discurso en cuanto al empleo de sus argumentos, es decir, diferentes tipos de publicidad, y en algunas de ellas el recurso de la mentira.

Por un lado, tenemos una publicidad clandestina más conocida como de redacción o publi-reportaje, la cual consiste en la inserción de un texto pagado por un anunciante pero presentado a manera de artículo periodístico. La publicidad clandestina no se limita al campo de la prensa, y puede manifestarse con grados diferentes de disimulación de la fuente, y por diferentes canales tales como radio, televisión, cine, libros, gestión a domicilio o productos pretextos. Los grados de simulación que se pueden aplicar son básicamente tres: la publicidad semiclandestina, la totalmente clandestina, ambos esconden la fuente, y la subliminal, el propio contenido de la publicidad.

La publicidad semi-clandestina se encuentra en los artículos que se presentan en prensa como corrientes, pero que incluyen menciones más o menos ambiguas, en ocasiones con caracteres más pequeños, que los identifican algunas veces con el carácter general de comunicados.

Otros escritos ambiguos son los publi-reportajes, publi-servicio, artículo publi-redaccional, y los semanarios femeninos con sus test-compras. En todos los casos mencionados se habla de documentos presuntamente informativos con contenido publicitario, pero hay otros en los cuales el contenido publicitario es abierto y el continente informativo es artificial, y es el caso de los diarios gratuitos, los cuales también forman parte del procedimiento llamado falso contexto, por ocultar la razón de ser del mensaje. Los diarios gratuitos son financiados en su totalidad por la publicidad lo que permite su distribución sin costo a los lectores, pero lo hay de dos clases, los que son completamente publicidad y los que incluyen artículos además de indicar su supuesto importe de venta.

Otro fenómeno interesante, ya mencionado, es el de la creación de personajes ficticios para promover la publicidad. Esta no es una forma nueva pero hoy en día se recurre a ella sistemáticamente para vender una serie de artículos, juguetes, ropa, alimento, música, vídeo, utilizando las imágenes previamente adquiridas por derecho de sus autores. En un sentido estricto ésta es una publicidad semiclandestina porque se oculta, bajo un pretexto cultural o de entretenimiento, la intención de preparar al público para que consuma todos los productos que se desprenderán del programa o la película.

La publicidad totalmente clandestina es muy difícil de identificar pero comúnmente son artículos pagados que se presentan como informativos.

La publicidad subliminal consiste en emitir estímulos insertando un texto durante un tiempo muy breve o con una intensidad muy débil o disimulando formas de imágenes aprovechando las diferencias de iluminación y color, todo esto con la intención de que sea captado el mensaje por el subconsciente.(12)

Tanto la publicidad totalmente clandestina como la subliminal parecen presentar limitaciones en cuanto a la efectividad de la verificación del método, o por lo menos eso es lo que han dicho los que se han ocupado de estudiarlo.

En cuanto al empleo de la mentira generalmente se utiliza para cubrir la identidad del anunciante escondiendo su calidad de intermediario, y con respecto al producto porque lo que se promueve son falsificaciones o imitaciones de productos de marca.

La falsificación de un producto es una mentira que se vale de signos convencionales con el objeto de sacar provecho de la reputación de una marca. La imitación da a un producto la apariencia que tiene el competidor creando con ello confusión por parte del consumidor.

Cuando se miente sobre las características de un objeto en publicidad rara vez se recae sobre la identidad del mismo, hecho más común en propaganda, por lo que la falsa calificación será para embellecer los propios productos. Esto fue la práctica común hasta que se comenzaron a utilizar métodos de persuasión basados en los conocimientos de los fenómenos de la psicología subjetiva. A partir de entonces los que se tomará más en cuenta serán los sentimientos que los compradores potenciales experimentan de manera inconsciente respecto de sí mismos y de su entorno como de los productos.

Esta nueva situación distingue dos tipos de posibles clasificaciones falsas: una es la mentira plena y la otra es la diferenciación factica, que es cuando se ofrece una representación equivocada de la naturaleza de los productos y de la estructura de la industria y el comercio, es decir, la intención es hacer creer que dos productos son diferentes a pesar de que sus características básicas y sus propiedades son las mismas.

Se puede falsear totalmente la propiedad de la calificación en las propiedades del producto, en los servicios que cabe esperar de él, y en el precio, lo que el consumidor da a cambio de dichos servicios. Las propiedades pueden

coincidir sobre una característica del producto o sobre el conocimiento de leyes físicas, propiedades de calor o frío por ejemplo, o sobre leyes empíricas o históricas, bajo el criterio del origen del producto, o sobre las opiniones que se tienen del objeto, sobre la supuesta reputación de éste.

Las propiedades de un producto resultan ser aleatorias porque dependerán no sólo del propio producto sino de las condiciones en que se le utilice; además abordamos un área más compleja ya que si bien es cierto que es mucho más fácil mentir acerca de las propiedades de un producto la estimación subjetiva de las mismas propiedades facilita la venta de productos milagrosos: artículos para adelgazar o crecer, lociones capilares, productos de belleza, elixires de longevidad o potencia sexual, entre muchos otros.

Si dejamos el campo de las propiedades y nos adentramos en el de las características de los productos se verá que por el hecho de estar más definidas estarán a su vez más controladas. La diferenciación ficticia se refiere al hecho de que productos que en el plano técnico presentan sólo diferencias mínimas y muchas veces insignificantes, se presentan ante el público como si realmente fueran diferentes. Las diferencias se delimitan por la marca; por la presentación; forma, formato, color, por el precio y por la publicidad. En un cierto sentido este procedimiento no es una mentira porque se tratará de introducir pequeñas diferencias para distinguir a los productos aún a pesar de que estas sean insignificantes. Pero el hecho de nombrar de forma diferente a productos apenas dispares, en lugar de dar información induce a error.

1.3 MARCO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD

Con o sin economía capitalista y excedente económico las acciones de intercambiar, comerciar, promocionar, convencer, siempre han estado presentes desde las sociedades más antiguas, por lo que se hace imprescindible hacer un recuento de lo que se podría interpretar como los antecedentes de la publicidad.

Es arriesgado tratar de interpretar gérmenes de este fenómeno en las señales de fuego y humo y en los gestos elementales que sucedieron al grito onomatopéyico. No obstante, estos antecedentes se pueden remontar, bajo la luz de una publicidad que ha existido como consecuencia del impulso natural del hombre por el consumo, al momento en que una vez satisfechas sus necesidades básicas de comida, vestido y vivienda, y siguiendo ese mismo

instinto natural, da respuesta a la imperiosa urgencia de satisfacer otras necesidades, que tienen más que ver con poseer objetos que con la simple satisfacción de las mismas, es decir, la diferencia fundamental que estriba entre lo que el hombre necesita y entre lo que desea.

Saliéndose un poco de la actividad comercial, se confunde lo que es mero acto de comunicar con sus complejidades, y la actividad publicitaria al considerar los primeros usos de ésta al servicio del enaltecimiento y consolidación de las jerarquías políticas y religiosas de las sociedades antiguas por medio de objetos portadores de valores de nivel social, rasgos más cercanos a la propaganda.

Pero si se siguen de cerca los indicios de una organización social más elaborada, llámese civilización o no, se afirma que el hombre, a partir del cultivo de la tierra, y ya con un lenguaje más complejo y un comercio establecido, adquiere conciencia de la necesidad de anunciar.

En un plano actual se pueden encontrar e interpretar hechos que ateniéndonos a la definición que establece que publicidad es dar a conocer algo, hacer público algo, más informar que persuadir, da como primer antecedente del cual se tienen noticia un papiro egipcio encontrado en Tebas donde se informa de la recompensa que se ofrece a quien proporcione datos acerca de un esclavo que escapó del dueño de una tienda de telas. Pero es en Roma donde se crea del sistema manuscrito de venta que más tarde se conocerá como catálogo, y es allí también donde se muestran mercancías en aparadores o escaparates, se sabe de la colocación de rótulos y del uso de los muros de la ciudad como espacios para anunciar.

Se tienen testimonios de la utilización de esloganes cantados, con o sin música, por (praecos), (propagandistas), que suelen relacionarse con los (jingles) actuales. En Grecia y Roma se lleva a cabo el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales. El grafismo y el símbolo comienzan a representar las necesidades productivas y económicas de los tiempos.

En la Europa medieval los gremios de artesanos y obreros cuidan su prestigio y seriedad con miras a obtener un mayor crédito o preferencia. Los comerciantes venecianos, por medio de (avvisi), emiten manuscritos con fines publicitarios. Con el advenimiento de la imprenta (1437) la publicidad adquiere otro carácter más definido. Las necesidades de comunicación se ven favorecidas por la elaboración de impresos tales como almanaques, periódicos

informativos, gacetas y carteles. La imprenta une las posibilidades del lenguaje por medio de la palabra impresa y la imagen hecha cartel.

En Francia surge la primera agencia de publicidad bajo la idea moderna que explota el anuncio como sostén de la prensa. (1630 - Teophraste Renaudot, Bureau de rencontre et d'adresse).

En el mismo siglo XVII los británicos, con la Revolución Industrial, adoptan la fórmula del (bureau) y la transforman en (advertising), dándole con ello un sentido puramente mercantil. La actividad comercial de la nación motivará que el oficio publicitario vaya tomando rasgos importantes tales como la necesidad de crear el pago de derechos de paredes para ejercer un control en la distribución de los carteles que tapizan la ciudad.

La primera noticia de una campaña publicitaria de interés social, por motivo de la peste, data de 1664; a la cual le seguirá la sección de anuncios personales en 1700. En 1762 Inglaterra dicta la primera ley que se conoce en materia de anuncios con la finalidad de regularlos, no de disminuirlos. Es en 1800 que aparecen las primeras campañas testimoniales de tipo sistemático incorporando ilustraciones de actrices famosas en las envolturas de las marcas y con ello nace la técnica de creación de modelos tan utilizada hasta nuestros días. De aquí se sucederán las modalidades que han venido haciendo este oficio tan complejo tales como: promociones basadas en el uso de nombres de personajes famosos literarios (1837), exposición de marcas y lemas (1851), el primer anuncio luminoso (1882) y la proyección de mensajes por medio de una linterna exterior (1894).

Con la revolución industrial, la invención de la máquina de vapor y la energía eléctrica se amplía y multiplica la producción mecanizada que se traduce en nuevas innovaciones tecnológica que permiten grandes cantidades de mercancías a costos menores.

Como se puede ver no es hasta la mitad del siglo XVIII y principios del XIX que se dan los cambios que años después originan la forma que caracteriza a la publicidad como la conocemos hoy. (13)

Con adelantos tecnológicos como la televisión (1892-1925), la radio (1895), y el cine, los medios masivos de comunicación, pasan a formar parte de la economía capitalista y conforme el oficio publicitario va adaptándose a los nuevos medios de comunicación responde a la necesidad de instituir un instrumento propio de desarrollo, la agencia de publicidad, el cual cambiará su

primera necesidad de procurar anuncios a la de ser un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

1.3.1 PUBLICIDAD EN MÉXICO

Este apartado, necesario para complementar los mecanismos por los cuales opera la publicidad en México, se basa en la obra Anatomía de la Publicidad en México de M. Bernal Sahagún (1993). Lejos de ser un resumen de dicho trabajo se pretende dar los elementos que ejemplifiquen lo que hemos venido tratando sobre el tema en el caso particular de México, pero antes de abordarlo quisiera apuntar que:

1. La publicidad juega un papel relevante en la competencia monopolista por lo que la historia del imperialismo se encuentra ligada a la historia de la publicidad en un país como México.

2. Dichter destaca que en su cultura, la norteamericana, la diferencia entre los productos es mínima, los precios no llegan a marcar una disparidad por clases y la calidad, de fondo, es muy parecida, por lo que un anunciante debe darse a la tarea de establecer una identidad única para su producto mediante la manipulación de símbolos, situación que no es muy diferente en México.

3. La relación entre la publicidad y el consumo y la importancia que tiene la competencia entre productos, explica el cambio radical que sufrió el punto de vista que consideraba a la publicidad, y su correspondiente gasto de inversión, un gasto inútil en una empresa, hasta el momento en el cual se entiende que la inversión será directamente proporcional a la capacidad de penetración/ganancia de un artículo o servicio, o lo que es lo mismo, en términos generales, los gastos de mercadeo (ventas, publicidad, promoción e investigación de mercados) siempre serán mayores a los gastos de producción.

4. A partir de los fuertes intereses que se generan al reportarse las grandes inversiones que los consorcios internacionales hacen al gasto publicitario, y las ganancias que de aquí resultan, convierte con ello a los medios de comunicación masiva en medios publicitarios con una clara intención de enajenar a las masas consumidoras y lograr la penetración ideológica del Imperialismo por lo que los medios de comunicación, y el que nos ocupa la T.V., no pueden considerar al público como un grupo al cual hay que entretener, sino como un auditorio de futuros candidatos al consumo.

5. El capitalismo monopolista se internacionaliza y sus grandes asociaciones van repartiéndose los mercados mundiales. En 1973 las agencias norteamericanas que operaban en México eran J. Walter Thompson, McCann-Erickson, Young & Rubican y Ogilvy & Mather.

6. En cuanto a la actividad publicitaria como tal, y remitiéndonos ahora a la historia, se tiene documentado que los primeros medios de anunciar en México se llevaron a cabo por los pochteca, vendedores organizados que haciendo atractivos sus productos despertaban el deseo y la necesidad de los futuros compradores. Con la llegada de los españoles las costumbres de comercialización y comunicación se modifican substancialmente pero permanece la organización gremial y la producción y comercio de los artesanos hasta entonces practicada. Con el advenimiento de la imprenta y andando los años se va formando el ambiente que dará forma en 1805 al primer Diario de México, el cual incluye anuncios desde su primer número, pero no es hasta 1864 y 1865 que se inicia en México una publicidad más articulada que alcanzará cierta importancia en las primeras décadas de este siglo. Los anunciantes más importantes de esta época fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Más adelante el desarrollo de la publicidad ha ido a la par al de los medios, prensa, radio, televisión y cine, tratados en el apartado que corresponde al capítulo comunicación.

7. La publicidad como actividad la encontramos desde losregoneros o merolicos, las hojas volantes, el hombre anuncio, las cartullnas, pizarrones y carteles, los aparadores y otros tantos medios propios de una publicidad que se antoja más apegada a sus antecedentes artesanales. No tan difundida en México tenemos la promoción por teléfono y por correo además la de los grandes medios propiamente dichos, la cual gracias a la penetración que logran éstos representan son la génesis de fuertes intereses extranjeros.

8. Los medios de comunicación en México se encuentran en manos de particulares, nacionales o extranjeros por medio de sociedades, y las agencias importantes de publicidad en México son filiales de agencias internacionales, además las grandes empresas por lo general tienen comprometidos sus recursos de promoción de ventas y publicidad con agencias extranjeras atendiendo con ello a sus compromisos en su país de origen.

9. Los datos acerca de la inversión en publicidad en México son variables, de Advertising Age, la Asociación Nacional de Publicidad y la revista Publicosas, entre otras fuentes, se estima que en 1973 se gastaron 4 500.0 millones de pesos en publicidad, 2 300.0 millones pasaron por las agencias de publicidad y el resto por las empresas anunciantes. El gasto en medios publicitarios fue de 2 500.0 millones de pesos y se distribuyó de la manera siguiente: 44% para T.V., 30% para radio, 19% prensa, 6% cine y 1% para anuncios exteriores.

10. La pregunta - todos estos recursos destinados a la expansión del mercado ¿a quién benefician?, ¿a dónde van a parar? Por un lado, a las empresas mismas al aumentar las demandas de sus productos y permitirles conservar su dominio sobre el mercado; por el otro, a las agencias de publicidad que reciben sus beneficios a través del cobro del 15% de la facturación total en la que funcionan como intermediarios; y por último a las oligarquías nacionales propietarias de los medios de difusión.

11. Para terminar, si bien es cierto que es difícil, y más aún arriesgado, querer hacer una estimación del gasto global en publicidad y propaganda en un país como México, lo que puede ser ilustrativo son las tarifas que cobran los medios por proporcionar dicho servicio:

a) De acuerdo con las leyes, el gobierno en México tiene derecho a utilizar el 12.5% del tiempo de transmisión de todas las estaciones de radio y televisión del país, sin ninguna restricción en cuanto a contenido de los programas transmitidos. Este objetivo de ley tiene la intención teórica de compensar los efectos de una programación hecha exclusivamente para divertir. (16). Además, esto independiente del hecho de que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a la difusión de temas educativos, culturales y de orientación social.

b) La composición de un mercado interno se ve alterada favorecidamente por el proceso migratorio que agrupa a la población en núcleos urbanos cada vez mayores. Los medios de comunicación masiva, como ya se sabe, basan su desarrollo en la cantidad de telespectadores, radioescuchas y lectores disponibles en un área determinada. Dicho público es medido, para fines de penetración, por medio del (rating) que es el porcentaje de radios o televisores sintonizados en determinada radiodifusora o televisora en una hora dada. Esta medida da la pauta a los anunciantes y/o departamentos de medios de las

agencias de publicidad para comprar tiempos de transmisión para sus anuncios. De esta manera, lo que realmente venden las emisoras de radio y televisión, no es su tiempo en sí, sino el número de consumidores potenciales disponibles calculados por las mediciones de auditorio.

c) Existe una relación directamente proporcional entre las grandes concentraciones demográficas y los medios de difusión, además de los publicitarios, es decir, desde el punto de vista del comprador de medios, la medida de auditorio es el argumento más contundente para convencer al cliente de que compre en una radiodifusora o televisora determinada, para ello baste como ejemplo los datos que muestran las cifras reales de los costos por millar de los principales medios publicitarios en la república mexicana.

Agencia Panamericana de Publicidad (octubre 1971)

Costo por millar de Radio-hogares SPOT 30"	D.F. de 1.50 A 20.00 GUADALAJARA Y MONTERREY de 2.63 A 26.00 INTERIOR de 2.50 A 76.00
TV-hogares SPOT 30"	D.F. de 13.38 A 41.75 GUADALAJARA Y MONTERREY de 16.13 A 23.63 INTERIOR de 16.13 A 158.75
Personas (Cine) SPOT 60"	NACIONAL de 16.38 A 47.00
Costo por millar de ejemplares	
¼ Página blanco y negro	
Periódico	D.F. de 12.00 A 84.25 GUADALAJARA Y MONTERREY de 23.63 A 48.50 INTERIOR de 41.88 A 149.25
Revistas	NACIONAL de 6.38 A 41.13

12. México cuenta con muchos códigos que directa o indirectamente regulan las funciones de la publicidad entre los que se entran:

- ♣ Ley Federal de Radio y Televisión
- ♣ Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (1954)
- ♣ Ley Federal de Juegos y Sorteos (1947)
- ♣ Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza (1960)
- ♣ Ley Federal de Derechos de Autor (1963)
- ♣ Reglamento de Medicamentos (1960)
- ♣ Reglamentos de Publicidad Exterior (1944)
- ♣ Código de Ética Publicitaria (no oficial)

Para entrar un poco en detalle me parece importante incluir los apartados siguientes: el primero del Código Sanitario y otro de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Código Sanitario:

La Secretaría de Salubridad y Asistencia prohibirá y evitará la propaganda (publicidad) que engañe al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedad y uso de comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos, útiles e instalaciones sanitarias, procedimientos de embellecimiento, prevención o curación de enfermedades.....

Ley Federal de radio y televisión:

La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social. (Y que) La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, a la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y

cooperación internacionales.

Los principales mecanismos de dominio mediante los medios de comunicación son las agencias de noticias, las agencias de publicidad y los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos.

Las agencias más importantes de noticias son la Prensa Unida Internacional, la Prensa Asociada y la Agencia de Prensa Francesa.

La importancia de la publicidad como medio de penetración se ejemplifica con el reporte de comprobación de comerciales de radio y televisión tomados de la Asociación Nacional de Anunciantes de México (octubre de 1971).

- La Radiodifusora XEW (con el costo de venta más alto en todo el país), de entre las 8.00 y las 20.00 hrs. transmitió 270 mensajes de los cuales 227 (84%) corresponden a productos fabricados y distribuidos por compañías de propiedad extranjera.
- En televisión, los cinco canales que funcionaban en el Distrito Federal, se transmitieron 647 anuncios, de los cuales el 77% (500) fueron de productos extranjeros, y el resto, como en el caso de la radio, de productos y servicios nacionales: cervezas y licores, servicios financieros, diarios y de Instituciones nacionales.

Del material impreso se seleccionaron revistas editadas en el país y de gran circulación, pero para tener una idea más precisa de la situación habría que considerar la composición de dicha publicidad, es decir, tener en cuenta

para calcular la inversión real, sin tomar en cuenta los descuentos por frecuencia, los costos por conceptos de color, papel y colocación entre otros.

- En mayo de 1974 se revisaron las publicaciones masculinas *El y Caballero*, y *Contenido de Junjo* del mismo año arrojando un total de 92.5 páginas de publicidad, 68 completas y el resto fracciones de página; de las 68, 51 eran productos nacionales y 17 nacionales, y del total 30 anuncios eran de comerciantes nacionales y 82.5 de extranjeros.

- En marzo de 1974, las revistas femeninas seleccionadas fueron *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Claudia*, *Buenhogar* y *Kena*. Todas ellas tuvieron 92 páginas de publicidad explícita, de las cuales 74 eran de anunciantes extranjeros, 60 planas completas y 45 de ellas a todo color. Los nacionales pagaron 9 completas, 6 de ellas a color, y 9 divididas en fracciones.

Todo lo anterior es una muestra de la inferencia indirecta de capital y que encontramos revistas que son 100% de propiedad extranjera como *Selecciones del Reader's Digest*, *Time International*, *Buenhogar*, *Vanidades*, *Cosmopolitan* y *Mecánica Popular* del grupo The Hearst Corporation; *Visión de Vision, Inc.* entre otras.

En lo que a las técnicas de comercialización de la publicidad en México se refiere, se puede comprobar que muchas de ellas han tomado como modelo a las empleadas en Estados Unidos, donde la segmentación del mercado más precisa data de 1948 y analiza y considera las motivaciones y los deseos de la gente según el nivel social al cual pertenecen. Del estudio realizado por Lloyd Warner, Social Class in America, se determina la existencia de seis clases, según riqueza y hábitos de consumo y socialización, muy distintas entre ellas, las que conforman la escala social norteamericana. Los apartados según sus constituyentes típicos son:

1. La alta superior o aristócratas;
2. La superior o nuevos ricos;
3. La alta media para los profesionales, empresarios, dueños de negocios;
4. La baja media que agrupa a empleados de oficina, dependientes, pequeños comerciantes y algunos obreros;
5. La alta inferior que representa a la mayor parte de los obreros especializados y semiespecializados y;
6. La baja inferior, jornaleros y grupos de extranjeros no asimilados.

De las categorías anteriores se puede concluir que para efectos de comercialización las importantes son las tres primeras llamadas el mercado calificado, y en ese tiempo son apenas el 15% de la población total, mientras que el 20% se ubica en la clase baja inferior, pero en realidad el 85% restante,

cuarta y quinta clases, corresponde a la población con mayor concentración de poder adquisitivo.

A partir de aquí se dibujan los modelos que servirán de base para construir el discurso publicitario. Por un lado tenemos a la mujer del 65%, "señora mayoría media", como la favorita del anunciador por ser ella la que toma el 80% de las decisiones familiares. Este modelo de mujer, en contraposición al activo y competente popularizado por la propaganda y las telenovelas como la típica ama de casa norteamericana, tiene un gran sentido de responsabilidad moral, centra su vida alrededor de su hogar, vive en un mundo estrecho y limitado, y se muestra tímida al mundo exterior. Los agentes de publicidad atacan a esta mujer promedio que trabaja duro, que tiene una vida rutinaria y estrecha, que puede enfrentar sola asuntos familiares y considera peligroso y una amenaza el mundo exterior. Reflejando todo esto en una vida emocional restringida y reprimida que tiene como único sitio seguro su propio hogar, este tipo de mujer, afirman, aislada y solitaria, acude a la televisión para participar de un espacio más brillante que su vida real, por lo que la manera de abordarla debe cuidarse de confrontarla o agredirla. Por otra parte, las mujeres de las clases más bajas tenderán en comparación a verse como más relajadas, descuidadas y desinhibidas. La gente de esta clase no parece tener el interés por esforzarse particularmente por alcanzar a las capas superiores, pero los comerciantes insistirán en persuadirlos a aumentar su consumo.

No obstante todo lo anterior, no es sino hasta principios de 1950 cuando los vendedores comienzan además a considerar con detenimiento las preferencias de consumo de cada clase social. Muchos de los artículos mismos, por color o diseño, van adquiriendo también una etiqueta clasista por su preferencia. Sin embargo, la estratificación de clases no impide que el impulso ascendente, el afán de logro, la movilidad social, no sea un elemento rico y de gran capacidad para vender símbolos de estatus a los sujetos identificados como los escaladores prototípicos.

En cuanto a la comercialización de algunos de los productos que proporcionan ascenso social a quien los adquiere, los más manejables en este sentido son los automóviles, los muebles, los licores y los perfumes entre otros. De aquí se desprenden otros estudios que consideran cuáles son los móviles que llevan a la elección de un producto; el gusto, la necesidad, la moda. Los métodos más efectivos para vender símbolos de condición social ofrecen grandeza, lujo, posibilidades de pagar el mejor precio. A partir de esta

lógica son muchos los artículos que se anuncian, otra vez entre ellos los autos, prometiendo reconocimiento por ser los mejores y de más lujo, además de los más caros.

En el ambiente de México la Asociación Nacional de Anunciantes de México separa a los habitantes del país en tres clases económicas.

1. Clase Alta. Son familias con grandes recursos económicos que les permiten vivir con comodidades y lujos.

2. Clase Media. Familias que viven en casas o departamentos de 4 o 5 piezas con muebles no caros. Cuentan con aparatos eléctricos, todos los miembros de la familia leen y escriben, son limpios y poseen un carro de precio no muy elevado.

3. Clase Popular. Familias que viven generalmente en vecindades, edificios populares muy poblados de dimensiones muy reducidas. Los muebles de que disponen son baratos y muchas veces en mal estado, cuentan con algunos aparatos eléctricos y tanto el lugar como sus habitantes presentan una higiene deficiente.

La estratificación social que se basa en una diferencia de clases suscrita al modelo del carro, al número de aparatos eléctricos que se poseen, al vecindario en que se vive y a la calidad de la construcción, además de la limpieza de los moradores, es el criterio pragmático que se sigue para la actividad de promoción de ventas que se realiza en el país.

Ante una pacífica coexistencia de clases, a todos ellos, y muy especialmente a la clase media, se les invita a que ingresen a la democrática movilidad social que engendra la elevación, o mantenimiento, de los estándares del nivel de vida. Para ello la publicidad cumplirá con su doble función: por una parte, creando necesidades o informando acerca de los productos que anuncia y por la otra, en su aspecto de anuncio o como programa en el caso particular de la televisión, determinando con su influencia constante la mente de los individuos indicándoles los nuevos, modernos y cambiantes modelos a seguir.

1.4 CULTURA DE MASAS

La actividad publicitaria se inscribe en una cultura de masas con la cual mantiene una relación de dependencia mutua. Para ubicarla en un contexto más general recordemos que el término cultura puede presentar tres sentidos generales: a) estado opuesto a la naturaleza; b) conjunto de conocimientos,

comportamientos y producción material en un grupo social determinado; y c) sistema relativamente autónomo frente a la producción social.

También tener cultura es sinónimo de tener acceso a los conocimientos más elevados producidos por una sociedad.

- ♦ Durante el Iluminismo, la cultura se piensa como opuesta a la naturaleza. El hombre, activo y creador de formas, está frente a los seres naturales que se complacen en su propia inercia.
- ♦ Hasta el siglo XIX, en el campo de la ciencia etnológica, cultura se define como un complejo total que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.
- ♦ La cultura como sistema tiene una autonomía relativa en relación con lo social. Bajo un análisis marxista, lo social con carácter de regulador, da las características culturales de los diversos tipos sociales. La cultura dominante, que es quien define la división cultural de la sociedad, dictará los niveles diferentes de una cultura más amplia dentro de todas las clases sociales, con lo que también se identificará la cultura con la ideología.

La cultura, aún siendo sistemática, pertenece al nivel ideológico. Para Althusser, en la ideología los hombres no expresan sus relaciones con su condición de existencia, sino el modo por el cual viven su relación con sus condiciones de existencia. Desde esta perspectiva lo cultural aparece determinada por el modo de producción social que lo expresa.

Pero Lévi-Strauss negándose a confundir cultura con ideología, parte del principio de que la cultura es un conjunto de sistemas simbólicos en cuyo primer nivel se sitúan la lengua, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión. Estos sistemas se orientan a expresar ciertos aspectos de las realidades física y social, además de las relaciones que los propios sistemas simbólicos mantienen unos con otros. Los sistemas simbólicos que constituyen la cultura podrían ser analizados hasta alcanzar un nivel en el que sea posible pasar de un sistema simbólico a otro; o sea, elaborar un código universal capaz de expresar las propiedades comunes a las estructuras específicas dependientes de cada aspecto.

Desde este punto de vista lo cultural se independiza del valor que los hombres otorgan a lo simbólico, lo que sería el objeto de análisis de la

ideología. El valor estará subordinado a lo simbólico en el plano vivido, y se sujetará a las relaciones de producción.

En cuanto a lo que a cultura de masas se refiere está será la expresión que designe la forma de cultura generada y/o difundida por los medios de comunicación de masa. Literalmente, este término, comprende el conjunto de productos culturales, industrialmente realizados, que se orientan hacia el consumo de los más diversos segmentos sociales. Como tal, se opone a la cultura superior y tiene su génesis en el desarrollo técnico industrial. La idea que gira alrededor de este concepto implica la ruptura de la descripción clásica del fenómeno estético, la pérdida de la primacía de la noción de belleza, sustituida por la de esparcimiento.

Por otra parte, el arte propio de la cultura de masas buscará su propio medio en instrumentos que admitan la realización de la nueva experiencia estética: la experiencia de la colectividad. Una vez que, históricamente, las posibilidades de realización de la nueva experiencia estética han sido situadas dentro de las premisas del sistema capitalista, la comprensión del fenómeno tomará ahora en cuenta dos grandes factores uno de naturaleza económica y otro de orden simbólico.

El factor de naturaleza económica destaca a su vez dos elementos:

- 1) la cultura de masa tiene como base material de desarrollo una tecnología que origina la comunicación industrial, formada por la red de los medios masivos de comunicación mass media y;
- 2) este desarrollo se da en el interior de un sistema caracterizado por la propiedad privada de los medios de comunicación.

El elemento de orden simbólico, utilizando la lingüística y una interpretación desarrollada de la antropología estructural, explica la cultura de masas por su relación de oposición a la cultura superior. Las dos expresiones no oponen elementos de valor, sino que establecen una discontinuidad que permite al hombre contemporáneo pensar la realidad de la cultura. Dicho punto de vista sugiere que conviene establecer que tanto la cultura de masas como la llamada cultura superior sean elementos de significación cero, para evitar asignar valores que sólo desviarán el análisis que pretende abordar lo sociológico del fenómeno. (Barthes)

Si se revisan algunas de las características particulares de la cultura de masas se ve que es a partir de su realización en los medios de comunicación que proporciona incontables estímulos e informaciones que difícilmente pueden

ser procesados o relacionadas unas con otras; en la radio, la televisión, la prensa escrita, etc. Se hace claro el hecho de que no es posible almacenar cada uno de estos estímulos y separarlos y relacionarlos con un seguimiento coherente, lineal y organizado.

El término cultura de masas presenta tanto connotaciones positivas como negativas, según si se ve bajo una óptica capitalista o socialista, esto al igual que el vocablo masa. Por lo anterior, en las sociedades capitalistas cultura de masa, como se dijo antes, remite a la producción cultural manufacturada únicamente para un mercado masificado, es decir, estandarización de la producción y generación de una conducta masificada en el uso de dichos productos.

Para ilustrar los tipos de cultura, Alta, Folklórica y Masificada, se recurre también a un cuadro que las compara según: a) su grado y tipo de institucionalización, b) por el tipo de organización en la producción, c) por contenido y significado asignado, d) considerando la audiencia, la cual consiste en un gran número de individuos heterogéneos, de todos los estratos sociales y grupos demográficos, pero homogéneos en su conducta e intereses; generalmente los sujetos que forman la audiencia no se conocen entre ellos, y sin conciencia de sí y sin identidad son incapaces de actuar conjuntamente en una organización con objetivos definidos y, e) por cómo traduce sus propósitos de uso y sus efectos.

De acuerdo con los resultados se observará que la cultura de masa se deriva de los medios masivos y que ha tendido a permearse a la cultura alta y folklórica en sus contenidos y formas.

⊖ La cultura alta presenta una institucionalización reconocida, protegida, y promovida formalmente por una organización social. La producción es original en el sentido de única, no está organizada y es para un mercado especializado. El contenido y su significado es ambiguo, inquietante y atemporal. La audiencia es relativamente pequeña, para conocedores y gente educada, y los propósitos de uso y sus efectos requieren de una experiencia en continuo aumento y profundidad además de proporcionar satisfacción intelectual y prestigio.

⊖ La cultura folklórica, que no es la popular, (ya que está última se inscribe día a día en la vida social manifestándose en el lenguaje, el vestir, la música y las costumbres, guiada, hoy día, más por la cultura de masas que por manifestaciones originales individuales), ha tenido un grado de

institucionalización descuidado, más olvido que negligencia, ahora frecuentemente protegido por el Estado. Su producción se basa en la tradición y en la hechura a mano, tanto para uso personal como para posible venta. El contenido y significado ideológico es aparentemente inconsciente, claro u obscuro, con fines decorativos o rituales, sin el carácter universal pero que persiste en el tiempo. La audiencia reúne miembros de la misma cultura lo cual define su límite en número, las metas de su uso y efecto son la continuidad y la costumbre, y con ello más solidaridad e integración.

⊖ La cultura de masas se organiza institucionalmente del lado de los medios y el mercado, la producción en masa es para un mercado de masas, y se planea considerando la tecnología y sus caminos. La ideología, contenido y significado, es superficial, sin ambigüedades, hedonista, universal y previsible. La audiencia la forma cada individuo en su heterogeneidad pero siempre orientado al consumo. Los objetivos de su uso y sus efectos son la gratificación inmediata y la diversión. Ya como parte de los medios masivos de comunicación se sitúa su origen en el siglo XX y su revolución tecnológica. El liberalismo capitalista ha cedido su lugar a la creación totalizadora del hombre como consumidor, el individuo se ve sumergido en la necesidad ideológica de participar de la civilización oponiéndose a los no participantes o marginados. Los valores ideales de la sociedad se van construyendo por los diversos medios de comunicación de masa. El individuo que participa de la cultura se vuelve culto al adoptar las normas adecuadas de consumo, los medios de comunicación de masa facilitan la tarea provocando que el individuo piense el mundo acríticamente, proceso que se motiva con la primacía del plano visual o icónico sobre el plano verbal.

1.5. EL MEDIO Y LA IMAGEN

La publicidad se encuentra inmersa en una cultura de masas que se sirve de medios de transmisión como la televisión para hacer llegar sus mensajes. La televisión, como medio, nos lleva a la reflexión de los cambios que han sufrido a lo largo de la historia los modos de expresión del hombre.

El medio que ha pervivido como vehículo del pensamiento humano ha sido el verbal, oral o escrito. Los elementos sonoros no constituyen tampoco un hecho nuevo, no obstante el cambio cualitativo que han sufrido tanto en radio, cine y televisión, como en el medio ambiente que nos rodea en general. Pero en tiempos recientes, los medios de expresión que han privilegiado su uso son

los de la información visual. La imagen fílmica no participa de la percepción visual clásica aumentada, intensificada, reforzada o desarrollada; es distinta y de otra manera toma posesión del universo que nos rodea". (17)

Constituyéndose al mismo tiempo como existencia y como ambiente de todos los que participamos, la imagen nos invita a exponer las siguientes reflexiones.

La información visual afecta la personalidad de los individuos de forma más intensa y más profunda, pero sobre todo de una manera diferente, atendiendo a modalidades particulares. El porqué de la imposición de formas propias de la información visual se explica a partir de compararla con la información verbal.

La información verbal concierne al segundo sistema de señales que valiéndose de los signos del idioma remite a las implicaciones de las señales sensorias.

La información visual, por su parte, se dirige directamente a la percepción, y gracias a su poder de impacto y al pensamiento mágico propio de su naturaleza, mismo que impone procesos de identificación y actitudes de proyección, evita o rehuye las inflexiones del raciocinio.

La actitud de los individuos frente a la información verbal presenta un carácter receptivo, por lo que el sujeto responderá mediante conductas apropiadas, verbales o de hecho, a los mensajes visuales. La actitud frente a los mensajes visuales es de participación, y las representaciones, además de recibirse como vividas, desencadenan en lugar de conductas de respuesta comportamientos de empatía.

La información visual refleja y expresa activamente las relaciones fundamentales que unen a los individuos entre sí y con su medio a partir de determinarlas de una forma compleja, general y decisiva. Es posible destacar la importancia de la televisión como medio de difusión a partir de los principios de la misma condición humana.

La condición humana incluye, por una parte, un equilibrio biológico entre las relaciones dinámicas del hombre y su medio material, relaciones que se manifiestan con la creación y uso de técnicas, y entre los hombres mismos en una existencia social, y por la otra, un conjunto de formas de expresión para traducir lo que el hombre es y lo que hace, formas de representación, expresión y acción, y de aquí las reglas y normas que ordenan, obligan y constriñen su comportamiento en sociedad y en sí mismo.

La técnica es un saber hacer, pero no todo saber hacer es técnica. En la antigüedad se distinguía entre la inteligencia en su calidad de contemplación y entre el saber hacer, actividad más comúnmente relacionada con la gente vulgar. El humanismo supuso que la actividad técnica y la científica dominaban la naturaleza la cual era plenamente controlable por su autor, el hombre. En la actualidad, la transformación que ha sufrido la técnica se explica a partir de los términos eficacia y eficiencia. Eficacia "es la aptitud de un medio para alcanzar el fin en vista del cual ha sido concebido y puesto a funcionar" y eficiencia es "...el conjunto de efectos, cualesquiera que sean, producidos por la acción de un agente". (18)

Lo que caracteriza a las técnicas modernas es el hecho de que su eficiencia sobrepasa su eficacia a tal grado que la inteligencia del hombre ya no controla una gran parte teórica y práctica de dichas técnicas.

En las sociedades donde los elementos técnicos no habían aún modificado substancialmente la existencia social, la representación del mundo presentaba una dependencia de las relaciones del hombre y su medio material, y de las inmediatas relaciones sociales de los hombres entre sí. Antes de la aparición y desarrollo de la información visual como la conocemos hoy día, los individuos obtenían el conocimiento a partir de su medio ambiente inmediato o bien a partir de lo dicho o escrito.

Ahora, la representación del mundo, la imagen concreta y la idea que de él tiene el hombre, es cada vez más producto de una información, o imposición de formas, que determina los conocimientos que prefiguran los marcos del saber y de la acción, es decir, la construcción de los esquemas que caracterizan un tipo de concepción del mundo sobredeterminando lo real inmediato e incorporándolo al campo de la información visual proporcionada por los medios.

La información visual que nace del desarrollo de técnicas que no se habían concebido sino como medios, constituye en ejemplo de la liberación de la práctica técnica en relación con los proyectos y controles de la inteligencia. No sólo son procedimientos producto de nuevas formas de expresión sino, indirectamente, elaboran un nuevo modo de vida. "Su eficiencia ha superado su eficacia en un sentido doble, puesto que se ha desplegado en el plano de la expresión y, al mismo tiempo, sobre el plano de la existencia".(19) al quedar fuera del control del hombre los cambios que se general en él a partir del contacto con los medios.

1.5.1 MENSAJE VISUAL

Al detenernos en la imagen misma vemos que tiene como función: a) atraer la atención sobre los motivos/contexto psicológicos utilizados; b). informar; c) ambientar y puede ser foto fija, movida, cinematográfica o un dibujo, fijo o animado.

La estructura del mensaje visual, imagen, considerado como un proceso icónico de significación, presenta discrepancias en cuanto al marco que determina el metalenguaje descriptivo y explicativo que da cuenta de lo icónico como concepto semiótico, por lo que se hace importante destacar que:

1. Si partimos de la fisiología del sistema de la visión se sabe que los objetos del mundo se producen por la reflexión de una cierta distribución de luz en el ojo, y que esta luz entrando por la pupila se filtra por la lente del cristalino y se proyecta en la retina, y que es aquí donde una red de fibras nerviosas pasa las diferencias de luminosidad por un sistema de células hasta los receptores, conos y bastoncillos, sensibles a la luz y al color, desde donde se conducen hasta el cerebro, hasta aquí, como fenómeno natural, el sistema de percepción visual es el mismo para todos los hombres. Este mismo hecho, como fenómeno cultural, dará múltiples interpretaciones al objeto observado, es decir, el sistema de la visión, además de ser un reflejo neurológico, es un producto creado y transformado a partir de la circunstancia histórico-cultural de cada hombre en una época determinada.

2. A la pregunta ¿es el mensaje visual un resultado de la representación del hombre? Cassirer responde que el hombre, a partir de la creación de un sistema simbólico, ha transformado toda la realidad de la vida humana, lo que provoca otra extra-realidad además de la realidad que queda representada. Para ello, el lenguaje, el mito, el arte, y otros sistemas, son una muestra de la red simbólica creada por la experiencia humana para enfrentar la realidad.

Mientras que Lévi-Strauss pone de relieve que los fenómenos en general existen en la medida en que son conceptualizados y filtrados por normas lógicas y afectivas que participan en la cultura propia de cada hombre.

Uno de los aspectos más importantes de la condición humana es que no hay una relación inmediata y directa entre el hombre y el mundo, o entre el

hombre y los demás hombres. De entre los elementos simbólicos más complejos que maneja el hombre para asir la realidad es el lenguaje, es decir, la facultad, capacidad de simbolizar, de representación de los elementos de la realidad por medio de otro tipo de elementos, estableciendo una relación de significación entre una cosa y algo distinto que la representa. (Benveniste)

Si revisamos la imagen como concepto nos encontramos que fue con santo Tomás que se relaciona la visión y la certidumbre y se establece el vínculo entre ver y creer como natural, y la naturalidad será a priori la existencia de un supuesto sujeto natural neutral, que puede percibir, comparar y evaluar los fenómenos que ocurren en el mundo exterior. (Foucault) La observación natural y neutral será no obstante, en todo momento, una producción histórica.

Para el hombre medieval el mundo físico no tiene realidad más que como símbolo, y dejando de lado la apariencia sensorial del objeto se preocupa por comprender su naturaleza; lo visible sólo es reflejo de lo invisible. Para la estética medieval la experiencia de la belleza era un derivado del resplandor de la verdad, el brillo que despiden la perfección ontológica, cualidad de las cosas que indica que tienen su origen en Dios.

En cuanto al manejo de la luz, ésta es un absoluto, es idéntica a la esencia de las cosas; es uniforme, no tiene origen, es la forma misma de los objetos, es espacio y color. El punto de vista de la representación medieval es interno, el mundo se enfoca desde un observador implícito, divino.

Ya en el Renacimiento, el origen de la luz y el punto de vista se modifican con la creación de la perspectiva y la necesaria determinación de la fuente luminosa. En esta época las ciencias y las artes cumplirán con la finalidad de reflejar la naturaleza como imagen en un espejo, y ya a partir de la máxima de Leonardo Da Vinci, se considerará al ojo como el juez universal de todos los cuerpos.

La construcción de objetos visuales se basa en convenciones, y dichas convenciones son modos de hacer que son productos de la acción humana y no de leyes naturales. Dentro de las convenciones de la representación gráfica la perspectiva resulta de la intersección plana de la pirámide visual que se forma por el hecho de considerar el centro visual como un punto que se relaciona con los diferentes puntos de la forma espacial que se quiere obtener. También se debe a Leonardo Da Vinci, a partir de la perspectiva, el replanteamiento del

fenómeno de la luz como un problema físico -claroscuro, luz proyectada, el color, ángulo de iluminación-, para que tiempo después esta misma noción de punto de vista fijo y ángulo de observación predeterminado cedan su lugar a la posibilidad de multiplicar las opciones no desde el hecho o proceso observado sino desde el cómo y desde dónde se observa.

A partir de aquí el concepto ver y verdad, desde el punto de vista de la interpretación de lo que se percibe por el sentido de la vista, nos ubica en un mundo creado y convertido a partir de la perspectiva del espectador. Tanto la ciencia como el arte se construyen visualmente y de aquí la obsesión por la exactitud, la cual es posible por medio de la observación, y como ésta es una graduación óptica, los hechos parecen más verdaderos cuando resultan precisos al ser considerados a partir del sentido de la vista.

Sea como fueren, las diferentes formas de representación de la realidad, pintura, fotografía, cine, han producido maneras de encarnar que forman parte de la historia cultural. La práctica de la representación se sumerge en la vida social a la que pertenece y se expresa según las necesidades, los valores, los propósitos, intereses y conflictos de su momento histórico. Los códigos de representación aparecen como un efecto de realidad que es tan sólo una ilusión referencial, que como desdoblamiento condicionado por la concepción cultural de la realidad que los motiva, ésta será un efecto de sentido producido y relacionado con otro efecto de sentido que es la verdad.

Concluyendo, las imágenes, los mensajes icónicos en general, se aprenden a leer. Leer una imagen activa una serie de operaciones diversas que nos llevan a la comprensión del signo que es la capacidad de relacionar una representación con el objeto representado, es decir, manifestar una sensibilidad a lo similar, además de un aprendizaje, la referencialidad a un contexto histórico social y cultural determinado, y a plantearse la existencia de códigos propios de los mensajes icónicos.

1.6.2 TELEVISIÓN

Una lectura de la imagen más en detalle pertenece a un campo que se sale del interés de este trabajo por cuestiones de espacio, pero revisemos algunas de sus señas particulares a partir de cómo se manifiesta como mensaje en un medio como la televisión.

Hoy día la televisión aparece como un elemento de suma importancia en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible, ofrece su

compañía a todas horas del día o de la noche. Alimenta el imaginario infantil con toda clase de fantasías y cuentos. Es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia. Y como una madre blanda, nunca exige nada a cambio" (20). Más aún, en los países industrializados la televisión es la tercera actividad a la que más tiempo dedican los adultos después del trabajo y el sueño, y la segunda para los adolescentes después del sueño, por lo que se ha convertido en un instrumento privilegiado de penetración cultural, de socialización, de formación de conciencias, de transmisión de ideologías y valores.

Al revisar la televisión y sus características como medio nos encontramos que cuando se abordan los medios de comunicación se suele poner un énfasis particular en el contenido, el cual se trata de valorar en función de su adecuación o inadecuación a determinados públicos. Pero más allá de los contenidos existe un apartado que depende de la relación que se establece entre los espectadores y el medio, destacándose que el verdadero mensaje de un medio son los cambios que éste produce en el entorno en que se inserta (21)

Ferrés, retomando a McLuhan, expone que cualquier invención técnica, al ser considerada como una extensión o prolongación de alguna facultad humana, una vez integrados a la realidad del sujeto, modificarán no sólo la facultad de la cual son extensión, la televisión de la vista y el oído, sino todo el complejo físico y psíquico de la persona. Los diversos medios, al provocar diferencias culturales substanciales, también motivan divergencias en la percepción de la realidad ya que los procesos mentales que se activan para extraer la significación de cada uno de ellos se adecuan al nuevo medio de comunicación.

En el caso particular de la televisión se encontrará que ciertos esquemas mentales, capacidades cognitivas y estructuras perceptivas previas en el individuo, se ven modificadas y potenciadas a partir del contacto que se tiene con el medio.

Las señaladas, grosso modo son:

La Hiperestimulación sensorial; que nos lleva a considerar:

a). El movimiento:

El movimiento es importante para el medio televisivo como recurso para captar la atención y como elemento gratificante al mantenerla. El movimiento incluye el de los elementos dentro del encuadre, como el de la cámara y los cambios constantes de los planos a través del montaje, y la velocidad en el cambio de escenas.

Se destaca que una de las manifestaciones más evidentes de la modificación de las experiencias perceptivas por parte de la televisión es la multiplicación de los estímulos visuales y auditivos. En el caso particular de los anuncios se está frente a un ritmo o densidad de planos (unidad de toma) que convierte al movimiento en una necesidad para dar la impresión de que algo está pasando. La aceleración en la sucesión de planos supone un cambio en la realidad representada, o de un punto de vista de dicha realidad.

b). El fenómeno del cambio se relaciona con la estimulación sensorial cuando se altera a partir de la posibilidad que tiene el espectador en el manejo de los cambio de canal ya sea para interrumpir las emisiones publicitarias, acelerar la lectura de imágenes, cambio de canal con la intención de seguir varios programas o cambio de cadena por el puro placer del cambio.

c) La llamada cultura mosaico es otro de los elementos presentes en la forma en que se representa la realidad por medio de la pantalla de televisión, la cual, opuesta a la tradicional (limitada en conocimientos, organizada, coherente y estructurada), es un tipo de saber disperso y descontextualizado, que promueve una lógica que intercala anuncios informativos sobre noticias relativas a crisis económicas y tragedias con otros anuncios que incitan al consumo o que insisten sobre lo fácil que es ser feliz.

La modificación de la experiencia perceptiva altera a su vez los procesos mentales desde el momento en que se comprueba que el ritmo rápido facilita la captación y la retención de los espectadores, siempre con la necesidad de adecuar el dicho ritmo a las particularidades de cada zona, ya sea esta rural o urbana.

Para ejemplificar la manera como la televisión opera en los espectadores se retoma junto con la lectura como actividades culturales y recreativas compatibles que activan procesos mentales diferentes y obedecen a parámetros comunicativos distintos. El texto presenta un universo estático y privilegia la reflexión mientras que el universo del televidente es dinámico y pondera la gratificación sensorial, visual y auditiva. El lenguaje verbal es una abstracción

de la experiencia y la imagen una representación concreta de la experiencia; uno da a conocer y el otro reconoce. Por último, la decodificación de la imagen es automática, instantánea, y la del texto requiere de operaciones complejas analíticas y racionales, para mencionar sólo algunas.

Por otra parte, si es verdad que la televisión desarrolla sistemas perceptivos distintos que la lectura y activa procesos mentales diferentes, es lógico que las respuestas estén también condicionadas. Al privilegiar la percepción sobre la abstracción, lo sensitivo sobre lo conceptual, provoca a su vez respuestas de carácter emotivo más que de carácter racional.

No obstante, lo esencial de la televisión como medio es su carácter meramente consumista: todos los programas venden ideas, valores o productos; incitan al consumo; esto debido no sólo a la omnipresencia de los mensajes publicitarios, los que abren, dan continuidad y cierran los programas, sino a las diversas prácticas indirectas tales como los patrocinios, y los comportamientos inducidos por imitación. El verdadero blanco de la televisión es el anunciante porque gracias a él es posible su existencia; todo lo que transmite la televisión es mercancía; las noticias se compran y se venden, se emiten y se consumen, y no sólo ellas sino la misma televisión debe venderse cuando las cadenas hacen pública su programación para obtener un mayor volumen de telespectadores que a su vez mantendrá el interés del mismo espectador, esto a costa de la trivialización de la realidad y su descontextualización.

Resumiendo, las gratificaciones sensoriales, mentales y psíquicas que la televisión brinda provienen de:

- Los estímulos visuales y sonoros y entre ellos la presencia de personajes seductores, escenarios fantásticos y objetos atractivos.
- La gratificación mental a partir de la fabulación y la fantasía (el hombre complementa la realidad con un mundo ideal).
- La gratificación psíquica permite al espectador una liberación catártica que se origina de los procesos de proyección e identificación. En el espectáculo audiovisual el placer se obtiene a partir de una participación psíquica y afectiva por parte del espectador sin que conlleve ninguna necesidad de compromiso o riesgo. El espectador puede así participar en situaciones peligrosas,

acceder a lo desconocido, sufrir graves pérdidas, superar obstáculos, y disfrutar de un final feliz o no, sin correr ningún riesgo.

Otro elemento importante del espectáculo televisivo es su capacidad de transgresión.

- Las leyes del espacio y del tiempo, regidas por el manejo de la cámara y los montajes, dan una sensación de ubicuidad y dinamismo vertiginoso.
- El discurso televisivo rompe con la lógica tradicional de la razón y la verosimilitud y en su lugar coloca una lógica que responde a las exigencias convencionales de cada género en particular.
- El placer del espectáculo saca al espectador de la monotonía y la mediocridad de la rutina de la vida cotidiana ofreciendo una realidad mucho más estimulante y sugestiva.

Que esto sirva como introducción para adentrarnos en el mundo de la publicidad televisiva dentro del proceso de la comunicación para después destacar los elementos persuasivos de su discurso.

(1) Mattelart, A. (1991) La publicidad. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Comunicación 45) p.115
(2) Este último enfoque, a diferencia de la semiología estructural, dejaba de lado lo que hay de espectáculo en los mensajes con la intención de provocar placer por medio del humor o la estética sin tratar al anuncio como un vector de información.

(3) No obstante la caída del bloque socialista de la Unión Soviética se insistirá en la interpretación marxista del fenómeno publicitario porque es a partir de su teoría que se centra ésta como una actividad resultante del esquema producción/distribución/consumo propio de una economía capitalista.

(4) La publicidad que puede ser impersonal o directa. La institucional pondrá la nobleza y dignidad del enunciante, enfatizando la cantidad y calidad de sus servicios, mientras que la publicidad de "marcas", la más usual, propugna la creación o el estímulo de la demanda para un determinado producto.

(5) Una vez que la acción de consumir es cargada de un significado simbólico, de un valor social atribuido a la relación entre los individuos y los objetos de consumo, ésta se traduce en un proceso de construcción de sentido que se articula por medio del aprendizaje de que es objeto el individuo, tanto en su unicidad como dentro de la colectividad. La forma como se perciben las motivaciones y los valores que se generan dentro de una cultura darán a su vez lugar a valores y sistemas de creencias definidos.

(6) El consumo desde esta óptica se despliega en dimensiones pragmáticas -valor de uso- y en dimensiones semánticas -valor simbólico-. El hombre sigue actuando con la intención de satisfacer sus necesidades y aspiraciones, pero el consumo, mero aprovechamiento de recursos, lleva esta

acción a ser una expresión autónoma y socializada, cargada de profundo significado cultural, dando como resultado el consumismo.

(7) Además, y gracias al sentimiento de accesibilidad a dichos productos de consumo básico, en estas mismas sociedades avanzadas, la forma de producción deja de interesar a los individuos dando paso a un intercambio simbólico entre objetos y necesidades donde la producción básica comienza a trabajar con ganancias más estrechas mientras que los sectores inscritos en el entretenimiento y ocio, además de la industria automotriz entre otros, van reportando ganancias marginales mucho más elevadas. De aquí se desprende la importancia que tiene la división entre tiempo trabajado y tiempo de ocio, donde cada vez más las sociedades industrializadas y sus individuos se autodeterminan por la manera como hacen uso de su tiempo libre a partir de su relación con los medios de comunicación de masas y dentro de ellos, en relación recíprocamente dependiente, con la publicidad.

(8) Barnés Sahagún, (1993) Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro Tiempo, p.17

(9) En este marco, la publicidad se ubica en el consumo efectivo corriente de la sociedad, como una actividad que resulta ser un producto perdido e causa de su dispendio y organización irracional.

(10) Es patente que al consumo no soporta condicionamientos directos en virtud de un deber superior que demerite la euforia en su objetivo, por lo que el deber se ofrecerá como una interiorización por parte del sujeto-consumidor, que al usar un cierto producto -quiere- tener éxito. Cuando el deber aparece de forma directa, en campañas inatencionales preferentemente, es porque se le asocia con cuestiones claves de la existencia social: salud, relaciones familiares, afectivas o cívicas.

(11) Pérez Tornero, J.M. (1992) La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo. Madrid: Paidós Ibérica, (Colección Contextos 2) p.86.

(12) Se considera subliminal todo estímulo visual o sonoro que no se percibe de manera consciente. La percepción subliminal se explica a partir del concepto umbral sensorial. Cada sentido tiene dos umbrales, el absoluto inferior corresponde a una intensidad mínima del estímulo para que pueda éste ser captado de forma consciente, y el absoluto superior que toca a la intensidad máxima. A partir de aquí se establece que es subliminal cualquier estímulo percibido por debajo del umbral sensorial mínimo o por encima del máximo.

En un sentido más amplio, y tomando como referencia la televisión como medio de comunicación, el término percepción subliminal es equivalente a percepción inconsciente ya que la imagen, al establecer una conexión fuerte y directa con los mecanismos del inconsciente, actúa en el plano de las motivaciones profundas preferentemente.

(13) La era moderna se presenta con la Revolución Industrial; en el momento en que se mecaniza y especializa al trabajo se expande una producción que con el tiempo, una vez superado el intercambio oferta-demanda, requiere de un instrumento que sea la raíz de un ciclo continuo, y compensatorio de consumo. Una vez dado al motivo que desarrollará al consumo, la publicidad ingresa, y se hace dependiente, de la economía capitalista. En un extremo tenemos a la época en que el consumidor debía esperar a que el objeto se fabricase, para pasar a otra donde las mercancías son las que aparecen y buscan al consumidor. Todo, desde aquí, se convertirá en objeto de tráfico e intercambio, es decir, de compraventa.

(14) Matterlari, A. (1991) La publicidad. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Comunicación 45) p.119.

(15) De esta forma la publicidad se perfila como una actividad que por medio de sus redes, cada vez más numerosas, ofrece a sus clientes servicios centralizados y coordinados en un plano internacional. Con ello se favorece el intercambio de ideas y la transferencia de experiencias de un mercado a otro, de una filial a otra para, finalmente, en la organización interna de cada red, cumplir con la necesidad de administrar presupuestos transnacionales con profesionales que dominan el sector intercultural operando a través de las culturas y de las lenguas.

(16) Se tienen datos en 1973 que constatan que el porcentaje del tiempo empleado en horas en televisión no fue más alto que 7.9% (mayo), y por radio 3.6% (junio), siendo el promedio general de uso de 4.0 y 3.0 % respectivamente como el más utilizado.

(17) Cohen-Saat G. y Fougeyrolles P. (1977) La influencia del cine y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica (Colección Breviarios 189) p.25.

(18) Inbid. p.115)

(19) Inbid. p.119)

(20) Ferrás, Joan. (1994) Televisión y educación. Madrid: Paidós Ibérica. Colección Papales de Pedagogía 16) p.13.

(21) Ferrás citando a McLuhan (1987) Inbid.

CAPÍTULO SEGUNDO: COMUNICACIÓN

2.1 LA COMUNICACIÓN Y SU PROCESO

Después de definir que se entiende por publicidad, y haber planteado como se desarrolla en y para los medios de comunicación, abordaremos a la persuasión del discurso publicitario como un modo de comunicación. Para ello aclararemos el campo general de la comunicación humana y sus límites con la información, de entre sus seis tipos incluiremos a la comunicación institucional y a la social después de haber dado un repaso por su desarrollo como proceso.

La comunicación humana es un procedimiento múltiple, cultural y más específicamente social, referido a todas las formas en que se verifica el intercambio de ideas y en las que estas se comparten.

La comunicación se realiza tanto por medio de niveles físicos como en el caso de las distintas formas de energía eléctrica, magnética, química y nuclear, entre otras, como biológicos; fenómenos fisicoquímicos presentes en y entre la materia orgánica, los propios a los fenómenos de la comunicación animal, los actos-señal, pautas de comportamiento que actúan sobre estructuras psíquicas e instintivas de los animales, y como suma y síntesis de las anteriores, el proceso correspondiente a la comunicación humana.

En la comunicación humana, a nivel individual y colectivo, tratamos con elementos como la palabra hablada, escrita o evocada, el gesto, la imagen, la radiodifusión, el cine, la televisión; es decir, con los signos y símbolos por medio de los cuales los seres humanos transmiten significados y valores entre ellos.

La comunicación es una ciencia multidisciplinaria y, por ello, poco sistematizada. Uno encuentra constantemente que los límites entre la comunicación, la sociología, la lingüística, la psicología, y otras disciplinas, en mayor o menor medida, siempre son confusos, cuando no inexistentes, además el que sean todas ellas áreas tan particulares y extensas dificulta que se establezcan sus puntos de unión sin caer en generalizaciones irremediables.

Sin ser el objetivo de este apartado adentrarse en el campo más específico de la información se hace indispensable delimitarla en relación a la comunicación. "La información es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción." (1)

En la información no se necesita evocar en común con otro u otros sujetos sino que el significado expresa algo en relación con un modo de actuar, es decir, la información no son los datos sino lo que hacemos con ellos. Mientras que la comunicación, entendida al igual que la información como instrumentos teóricos del estudio de la sociedad, no como dependientes del individuo, se refiere a lo social, o hecho social, que es algo que la colectividad le impone al individuo como costumbres, creencias, prácticas de grupo, además de compartir una lengua, ideales y modos particulares de transmisión entre otras cosas,

2.1.1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Con el transcurso del tiempo el acto de comunicar ha ido respondiendo a un proceso que se complementa y que tiene la finalidad de dar respuesta a los elementos que intervienen en el acto comunicativo. El modelo básico para comprender el proceso de la comunicación se encuentra en la Retórica de Aristóteles y responde a las interrogantes siguientes:

¿QUIÉN DICE? ¿QUÉ DICE? ¿A QUIÉN SE DICE?

En la década de los treinta el modelo se incrementa con el paradigma de Lasswell:

¿QUIÉN DICE? ¿QUÉ DICE? ¿POR QUÉ CANAL? ¿A QUIÉN SE DICE? ¿CON QUÉ EFECTO?

Más tarde, en los cincuenta, Nixon agrega:

¿QUIÉN DICE? ¿CON QUÉ INTENCIONES? ¿QUÉ DICE? ¿POR QUÉ CANAL? ¿A QUIÉN SE DICE? ¿EN QUÉ CIRCUNSTANCIAS? ¿CON QUÉ EFECTO?

En 1960 con Thayer se pasan a considerar además de las variables anteriores:

¿QUIÉN DICE? ¿QUÉ DICE? ¿QUÉ NO DICE? ¿CON QUÉ INTENCIONES? ¿POR QUÉ CANAL? ¿A QUIÉN SE DICE? ¿CUÁNDO? ¿CON QUÉ EFECTO? ¿EN QUÉ CIRCUNSTANCIAS?

Y Gallardo Cano, 1986, agrega a este esquema:

¿QUIÉN DICE? ¿CON QUÉ INTENCIONES? ¿QUÉ DICE? ¿QUÉ NO DICE?
¿POR QUÉ CANAL? ¿A QUIÉN SE DICE? ¿CUÁNDO? ¿EN QUÉ
CIRCUNSTANCIAS? ¿CON QUÉ EFECTO? ¿QUÉ SE RESPONDE? ¿QUÉ NO SE
RESPONDE? ¿CON QUÉ INTENCIONES? ¿POR QUÉ CANAL? ¿A QUIÉN?

2.1.1.1 Conceptos de comunicación

Al responder a las preguntas anteriores, y con la intervención de los dos actores y de las relaciones que se desprenden en el proceso estímulo-respuesta de la comunicación (emisor/receptor, codificador/decodificador, fuente/destino, actor/auditorio, comunicador/comunicado) nos enfrentamos a un desarrollo con las características siguientes:

¿QUIÉN DICE? / FUENTE

Personal o impersonal.

(¿CON QUÉ INTENCIONES?)

¿QUÉ DICE? / UN MENSAJE

El mensaje es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar una información. En el mensaje aparece el código, el contenido y el tratamiento. El código se refiere al modo como se estructuran los símbolos; el contenido remite a la selección de material para expresar un propósito y el tratamiento se relaciona con el modo como se presenta el mensaje: frecuencia, redundancia, énfasis. Una vez que el mensaje ha sido recibido por el receptor se llama exposición, la cual puede ser tanto activa como pasiva. La recepción activa se llama atención.

Generalizando, el mensaje que se comunica puede ser de varios tipos: una noticia, publicidad o información publicitaria, relaciones públicas y propaganda:

Noticia es el relato de un acontecimiento o suceso nuevo con valores de conflicto, progreso, consecuencia o prominencia y de interés humano, pidiendo que sea oportuno y próximo.

Publicidad es la presentación y promoción de un producto, servicio o idea solicitada por un patrocinador. Ésta puede ser clasificada atendiendo al servicio que presta según el objetivo que persigue o bien considerando su tipo de apelación en función de los medios utilizados. Según su objetivo puede ser comercial, incluyendo la publicidad para el consumidor y la dirigida a empresas comerciales, o no comercial; la que utilizan los gobiernos, instituciones caritativas, grupos políticos, etc. (2)

Información publicitaria o acerca de la publicidad, es una exposición de opiniones de interés público que al no ser financiadas por el patrocinador suelen ser aceptadas con menores trabas. Desde la perspectiva del patrocinador esta puede ser favorable, desfavorable o intermedia. De hecho, los patrocinadores tratan de conseguir información publicitaria favorable para el producto, servicio o idea que promueven, lo que hace de este hecho un acontecimiento con una estructura cada vez más elaborada.

Relaciones públicas es el esfuerzo que persigue motivar a las personas e influir en ellas mediante la comunicación con la finalidad de que tengan un buen concepto de una organización para que la respeten, la apoyen y la sostengan. Por lo anterior, las relaciones públicas cumplen con tres funciones principales e históricas: Informar a la gente, persuadirla e integrarlas unas con otras. De esta forma, las relaciones públicas se vuelven importantes elementos de adaptación, interacción e interpretación entre los individuos, grupos y sociedades. (3)

La propaganda, sobre una base de interés inmediato, temores y deseos, y sin pretender una influencia profunda, tiene como objetivo lograr un apoyo para un asunto inmediato, candidato o producto sin perseguir una aprobación activa sino un consentimiento pasivo. Cuanto más a corto plazo y superficiales sean los fines, los métodos empleados será más eficaces. (4)

(¿QUÉ NO DICE?)

¿POR QUÉ CANAL? / MEDIO

El canal de comunicación es el medio utilizado para transmitir un mensaje, es decir, es el instrumento por el que éste viaja entre el comunicador (fuente o emisor) y el comunicado (receptor). El canal, como vehículo entre las unidades que participan en la comunicación, se distingue por ser una unidad materia-energía llamado medio, que transporta unidades estructuradas de materia-energía llamadas Información.

Los canales de comunicación tienen dimensiones que permiten evaluar su eficacia relativa cuando se toman en cuenta los elementos siguientes: a) su crédito, pericia y confiabilidad según lo perciben los receptores; b) la retroalimentación, es decir, la oportunidad para que el receptor responda inmediatamente; c) la participación en el canal como el esfuerzo de percepción que se exige a los sentidos para llegar a la comprensión de la información; d) la disponibilidad del canal, frecuencia y grado en que se utiliza para llegar a determinado auditorio; e) la permanencia del canal para conservar un mensaje;

f) el poder multiplicativo del canal como su potencial relativo para cubrir una zona geográfica extensa con rapidez y en el momento oportuno y; g) la complementariedad del canal como su capacidad para llevar a cabo la tarea de comunicación de otro canal.

Los canales de información, tanto los formales o autorizados, como los informales o redes de comunicación interpersonal, están limitados en su calidad de transmisión, pérdida de significado durante la transmisión, por el factor ruido. Este ruido pueden ser de canal o semántico. El ruido de canal es básicamente toda aquella perturbación que pueda causar distracción o que interfiera para perjudicar la transferencia informativa alterando la fidelidad material del mensaje. Ruidos en la radio, manchas de tinta en los periódicos, una pantalla no estabilizada en la televisión, letra muy pequeña en un texto.

El ruido con carácter semántico se traduce a la interpretación equivocada de un mensaje. Este puede deberse a una discrepancia entre los códigos, palabras o temas muy difíciles, diferencia entre el emisor y el receptor del mensaje con respecto al significado denotativo o connotativo elegido para la palabra, según el propósito o la asociación emisor-receptor, estructura confusa de oración o de la organización del mensaje, diferencias culturales entre emisor-receptor, entre otros.

(¿A QUIÉN SE DICE?)

(¿CUÁNDO?)

(¿EN QUÉ CIRCUNSTANCIAS?)

(¿CON QUÉ EFECTO? / ¿CON QUÉ INTENCIONES?)

La comunicación permite y promueve la socialización de los individuos dentro de su grupo social en un proceso que dura toda la vida, y gracias al cual es posible ir incorporando las normas, los valores y las pautas de comportamiento que la sociedad destaca como propias. Se suelen identificar dos tipos de socialización, la informal, es la que primero se adquiere por medio de la familia y los amigos, y la formal, presente cuando estamos frente a situaciones estructuradas como la escuela entre otras.

En la sociedad moderna los medios de comunicación en masa se constituyen como un agente socializador tanto formal como informal. Ya sea por medios impresos o electrónicos la influencia ejercida, y aun no muy bien determinada por la ciencia de la comunicación, reemplaza muchas veces el papel que antes, por ejemplo, desempeñaba únicamente la familia.

Si nos detenemos en los procesos y efectos de la comunicación, grosso modo, nos topamos con conceptos tales como actitud/opinión, cambio de actitud, exposición, percepción y retención selectiva. Todos ellos referidos a las intenciones y propósitos previos del comunicador. En la comunicación siempre subyace la intención consciente o inconsciente, y propósitos manifiestos o latentes de influir, persuadir, crear empatía, transmitir información o llamar la atención hacia alguien más o para con nosotros mismos. Para ello, una vez adquiridas, las actitudes u opiniones que cada individuo tiene se verán éstas reforzadas o serán modificadas.

¿QUÉ SE RESPONDE? /¿QUÉ NO SE RESPONDE? /ACTITUD, OPINIÓN,

Son tres las principales escuelas de pensamiento que definen la actitud y para una de ellas es el sentimiento favorable o desfavorable que experimenta un sujeto hacia un objeto social. Para la segunda, es la disposición a responder de un modo determinado acerca del objeto social y atribuirle a tal disposición un carácter en favor o en contra. Para la última, actitud es el conjunto de interpretaciones, sentimientos y acciones con respecto a un objeto social. El tercero se considera el más completo, como se verá, por implicar componentes cognoscitivos, creencias y evaluaciones afectivas, sentimientos y emociones, y de acción, disposición al comportamiento con respecto a algún objeto social.

La opinión es el producto de la jerarquización de actitudes de un individuo frente a su medio social. Cuando un hombre se comunica exterioriza, según una previa asignación de niveles de actitudes, su opinión, la cual puede ser modificada cuando dicho orden sufre cambios y genera nuevas ordenaciones que conducen a nuevas opiniones.

Los estudios de cambios de actitud intentan identificar y comprender los procesos en que se sustentan las modificaciones de las jerarquías primeras de las actitudes. Los diversos mensajes, comunicación interpersonal, intermedia o masiva, pueden iniciar las modificaciones de actitud por medio de un refuerzo de diferente intensidad, o su cambio, su variación, su conservación y/o su neutralización, evaluándolas como positivas o como negativas.

El refuerzo de actitud, llamado cambio congruente de actitud, es un fortalecimiento, su modificación en el sentido positivo o negativo del signo ya existente es un refuerzo en grado tal que hace difícil medir algún refuerzo adicional. El cambio de actitud, o cambio incongruente de actitud o conversión, significa efectuar un desplazamiento de modo que la actitud toma el signo opuesto.

Hay conservación de actitudes cuando se mantienen por medio de mensajes destinados a impedir un cambio, y se neutralizan cuando carecen de una tendencia pronunciada en favor o en contra de la acción que representan.

Otro elemento que interviene dentro del factor actitud es cuando la exposición de la comunicación se ve modificada por lo que se conoce como percepción selectiva que es la tendencia de las personas a exponerse sólo a las comunicaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses y evitar las que no coincidan con ellas. (5)

Estos tres componentes, actitud, percepción y retención, unidos sólo por la estrecha interrelación que presentan, explican los mecanismos de comportamiento del hombre frente a la exposición de mensajes.

(¿CON QUÉ INTENCIONES?)

(¿POR QUÉ CANAL?)

(¿A QUIÉN?)

2.1.2 COMUNICACIÓN HUMANA/TIPOS

Existe una tendencia generalizada a delimitar el estudio de la ciencia de la comunicación humana a las comunicaciones de masas por ser ésta una parte importante de los muchos fenómenos que forman a la misma comunicación, no obstante, las características que a continuación se apuntan pertenecen a toda comunicación humana en general:

- o Es un proceso comunicativo generado en el hombre y en torno a él, es intencional y tienen su origen y su fin en la conciencia y la razón.
- o Funciona con base en lenguajes que pueden ser naturales, movimientos faciales y corporales, como artificiales, escritura, además de tener la capacidad de perdurar a través del tiempo y el espacio.
- o La diferencia de la comunicación humana con la animal se da por ser ésta un sistema abierto, dinámico y progresivo, que se trasmite de manera no instintiva y se enriquece.

La comunicación humana, como un proceso múltiple entendido como un conjunto de ciclos autorregulados, dinámicos e inmersos dentro de un constante devenir, incluye a su vez otros procesos que se manifiestan en las personas aisladas o en grupos cuando comprende todas las formas en que se llevan a cabo los intercambios de ideas.

Las tres funciones principales que la comunicación cumple con respecto al individuo son:

- 1) Proporcionarle un esquema del mundo;
- 2) Definir su posición con respecto a otras personas y;
- 3) Ayudarlo a adaptarse a su ambiente.

Para adentrarnos en la comunicación de masas comenzaremos por exponer lo relativo a la comunicación institucional o de organismos que es el nivel en el cual los grupos de individuos implementan mecanismos que les permiten adaptarse a otros sistemas, sistemas que a su vez proporcionan un conjunto de funciones denominadas relaciones públicas. Las relaciones públicas, (explicadas ya con mayor detalle en la delimitación del concepto mensaje), son los mecanismos sociocomunicativos que propician el asentamiento de relaciones interpersonales exploratorias que, permitiendo la utilización recíproca de canales de flujo de datos, buscan fundar un subcódigo normativo conjunto para la creación de relaciones comunicativas estables. Las relaciones públicas son un programa ideado desde el interior del grupo para proyectar una imagen óptima y favorable del grupo u organización para motivar una opinión externa de aceptación. El último nivel corresponde a la comunicación social o comunicación de masas la que se tipifica en el hecho de que la fuente es una organización formal, y el emisor un profesional de la comunicación. Se trata con un mensaje que frecuentemente es manufacturado, estandarizado y multiplicado de diferentes formas. Es también producto de un trabajo y una mercancía de consumo con un valor de cambio tanto como lo permite su referencia simbólica de valor de uso. La relación entre el emisor y el receptor es unidimensional y muy rara vez permite la interacción, además de ser necesariamente impersonal y frecuentemente amoral y calculada. La ausencia de moralidad entraña la no responsabilidad de la fuente por las consecuencias que se deriven en las actitudes de los individuos receptores y el comercio de los mensajes por dinero o atención.

A la comunicación de masas corresponde la definición de medios de comunicación masiva. Los conceptos medios e imagen implican que las dimensiones principales a considerar sean:

- ♦ Las relaciones que mantienen los medios con la sociedad y el Estado, esto en función de la oposición entre: a) el control que ejerce el Estado y la independencia; b) el conformismo y la tendencia a la crítica y; c) políticas centralistas versus políticas marginales.

- ♦ Los valores sociales y culturales imperantes y transmitidos: a) la orientación a la realidad o a la fantasía; b) la seriedad y moralidad frente al entretenimiento sin fines moralizantes y; c) la alta cultura y arte opuesto a cultura de masas.
- ♦ Las características de la organización y las tecnologías de que se vale: a) el énfasis en la planeación de un mensaje, una producción y una distribución centralista; b) rivalidad entre alta y baja tecnología; c) dilema entre una profesión definida o una indefinida.
- ♦ Las condiciones de distribución, recepción y uso: a) contenido unitario desafiando al contenido múltiple; b) contenido con tiempo y espacio concedido contra contenido tiempo y espacio libre; c) intención y uso individual contrastando con atención y uso colectivo; d) uso de tiempo y espacio concedido frente a uso de tiempo y espacio libre y; e) la existencia de supervisión pugnando por la ausencia de supervisión.
- ♦ La relación social entre la fuente y el receptor, considerando: a) el receptor como un individuo privado o como un miembro público; b) el alto compromiso antagónico a un bajo enlace; c) la colocación de la fuente distante en el tiempo o cerca en tiempo; y d) interactivo contra falta de interacción.

La palabra "masa" posee un sin número de connotaciones que lejos de aclarar su campo semántico lo tornan más confuso. En el pensamiento social ha tenido, y aun conserva, significados tanto negativos como positivos. Su significado negativo se deriva históricamente del uso que se le da como referente a multitud, especialmente a la masa ingobernable e ignorante, además de carencia de cultura, inteligencia y hasta racionalidad. En su acepción positiva, en la tradición socialista, connota la fuerza y la solidaridad del trabajador ordinario cuando se organiza con fines colectivos. En este contexto la cantidad se define con palabras de aprobación como en soporte masificado, movimiento masificado y acción masificada.

La relevancia que adquiere la comunicación en masa se deriva principalmente del significado de múltiple, o producción en masa, y del gran número de audiencia alcanzada por los medios masivos.

Para ilustrar el concepto de masa McQuail (1983) cita la definición que hace de ella Herbert Blumer (1939) contrastándola con otros tipos de colectividades presentes en la vida social, especialmente con grupos, gentío y público.

Los niveles tomados en cuenta para ello son:

GRUPO, GENTÍO, PÚBLICO y MASA

A cada uno corresponde un grado de interacción, para el grupo y gentío es alto, moderado para público y bajo para masa. En el caso del grupo la interacción se da dentro de los límites de las fronteras de sus integrantes y en el público a través de la dispersión de sus miembros. La causa / objeto de interés, el control / organización y los niveles de conciencia de cada uno se describen a continuación:

- Causa / objeto de interés: la causa objeto de interés del grupo es un propósito en común con más identidad y más contacto; para el público es un resultado o causa de la vida pública que propone un interés u opinión por discusión o elección; en el gentío es consecuencia de un evento y en la masa es el resultado de organizar objetos para llamar la atención.
- Control / Organización: el control del grupo es alto pero informal y una organización más de carácter interno; para el público el control es moderadamente formal y su organización dispersa; el gentío lo presenta bajo cuando lo hay y su organización es externa; el control de la masa es externo y su organización altamente manipuladora.
- Niveles de Conciencia: para el grupo es alto; en el público varía de moderado a alto; en el gentío es alto pero pasajero y para la masa es bajo.

2.2 SISTEMAS DE INTERPRETACIÓN DEL FENÓMENO

COMUNICACIÓN DE MASAS

El fenómeno publicitario como se da en la actualidad es un elemento resultante de los medios de comunicación, y sus características se determinan por la interdependencia que hay entre uno y otro. Para aclarar cuál es el ambiente en el que surge y pervive una publicidad que tiene la finalidad de atender a una sobreproducción de artículos para su puesta en el mercado recordemos que las condiciones que dan forma a la institución propia de los medios conjuntan tanto a la sociedad, como a los procesos de comunicación y a la audiencia. Por lo que se encontrarán aquí tanto diferencias como similitudes en la organización de los medios de comunicación, las sociedades nacionales y los tipos de sistema social.

En general, cualquier institución social comprende un conjunto de actividades desempeñadas por gente que se ocupa de asumir papeles particulares de acuerdo a reglas y tareas asignadas. En el caso de los medios

masivos, donde las actividades son culturales y de producción de información, estas tareas se realizan por comunicados de masas de muchos tipos e intereses, y el producto final que se dirigirá a una audiencia dentro de un marco de regulaciones y costumbres particulares destaca su importancia a partir de que:

- ◆ Produce y distribuye "conocimiento" en forma de información, ideas y cultura, esto en respuesta a las necesidades de una colectividad social y a las demandas de los individuos;
- ◆ Provee de los canales para relacionar a la gente entre sí: emisores y receptores, miembros de una audiencia con otra audiencia, a cada uno con su sociedad y sus instituciones. No se habla sólo de canales físicos en la red de comunicación sino también los que la costumbre y el entendimiento definen quién debe escuchar a quien y;
- ◆ Dichos medios operan casi exclusivamente en la esfera del público.

El estudio de la comunicación de masas ha tomado como punto de partida muchos campos, todos ellos concernientes a la comunicación humana.

La comunicación de masas es sólo un proceso más de comunicación como también lo son, cada cual con sus cadenas institucionales y con el intercambio y transmisión de información e ideas, el gobierno, la educación y la religión. Su importancia estriba en que todos los individuos, de una u otra forma, reciben y manejan e intercambian, información proveniente de los medios masivos. Hay relaciones sociales, grupos e instituciones cuyos intereses son representados por la industria de producción y distribución de los medios masivos. Esto, además del uso que algunas organizaciones, firmas financieras y partidos políticos entre otros, hacen de los medios para sus propios fines.

De entre los diversos sistemas con que se cuenta para abordar el fenómeno de la comunicación de masas se expondrá una variante del funcionalismo, teoría funcionalista individualista, y el marxista. Se insiste en este último por fue el utilizado para establecer lo que se entendía por publicidad como resultado de los medios de producción, en el capítulo uno, y porque además, junto con la teoría de la sociedad de masas (6) y la escuela de Frankfurt (7), siguiendo a McQuail, dan o pretenden dar respuesta a la cuestión del poder que ejercen los medios de comunicación.

El Funcionalismo es un método que ha sido desarrollado principalmente en el campo de la sociología y a partir de él surge en su historia el estudio de los medios y sus efectos sobre las masas.

La investigación funcionalista en comunicación se caracteriza por ser cuantitativa y tener un enfoque teleológico, doctrina de las causas finales; que busca responder al para qué de la existencia de los medios masivos de comunicación y pretende llegar al fondo del fin o la función de dichos medios. Su metodología tiene como interés contestar a cinco preguntas básicas: ¿quién dice, qué dice, a quién se dice, por qué canal, con qué efecto?.

Toda sociedad está organizada a partir de las actividades que se repiten constantemente y le confieren una estructura particular. Estas actividades repetitivas podrían denominarse instituciones por formar un conjunto de actividades sociales que cumpliendo una función específica satisfacen las necesidades básicas de una sociedad. Estas necesidades y su satisfacción se orientan a mantener la estabilidad y el equilibrio de los grupos sociales. El funcionalismo buscará las constantes en todas las sociedades y a partir de ellas elaborará leyes generales o teorías científicas, con lo que adscribiría problemas funcionales a todas las sociedades que se consideran bajo el supuesto de que tras la diversidad de costumbres y conductas sociales existe una identidad de función.

De la investigación funcionalista se han desprendido muchas teorías (las categorías sociales, las relaciones sociales, las normas culturales, el análisis de contenido, el determinismo tecnológico de McLuhan (el desarrollo técnico de los medios en un momento histórico dado definen cómo piensan y actúan los miembros de una sociedad) y, la vertiente sociológica crítica donde del análisis funcionalista de las comunicaciones se pasa a criticar sus condicionantes políticas y económicas y a determinar cómo éstas afectan a los otros elementos del proceso comunicativo de masas, y para nuestro interés la perspectiva de los usos y gratificaciones que busca descubrir en el individuo las necesidades vinculadas a los medios (McQuail, Blumler, Brown).

La teoría funcionalista individualista no aborda el estudio de la eficacia de los mensajes o el cambio de actitud de los públicos, sino la forma en que los individuos usan y determinan a los medios a partir de lo que buscan y encuentran en ellos. Para cumplir con su objetivo considera a los usuarios no como un público pasivo sino como individuos activos, por lo que los sujetos son

quienes por iniciativa propia eligen determinados medios para satisfacer necesidades que podrían ser resueltas por otras actividades.

McQuil, como parte de la teoría del conocimiento, y queriendo dar respuesta a cuáles son las expectativas o qué creen recibir los miembros de un auditorio de las actividades de los medios, parte por establecer cuáles serían propiamente las funciones principales de los medios masivos dentro de una sociedad.

Para ello se retoman un conjunto de atributos funcionales de los medios, en su papel de canales mediatizadores de la sociedad, atributos que han sido aportados por muchos autores, en momento y corrientes diferentes y que se resumen en los siguiente:

♣ Información:

- Se informa sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Sirve de indicador de las relaciones de poder.
- Facilita la innovación, la adaptación y el progreso.

♣ Correlación:

- Explica, interpreta y comenta el significado de los acontecimientos y de la información.
- Provee un soporte para dar estabilidad autoritaria y normas.
- Socializan.
- Coordinan actividades separadas.
- Construyen consenso.
- Asignan ordenes de prioridad y señalan los niveles relativos.

♣ Continuidad:

- Expresan la cultura dominante, reconocen las subculturas y el desarrollo de las nuevas.
- Forman y mantienen los valores de la comunidad.

♣ Entretenimiento:

- Proveen de diversión, recreación, en términos de relajación.
- Reducen la tensión social.

♣ Movilización:

- Hacer campaña para objetivos sociales en la esfera de la política, guerra, desarrollo económico, trabajo y religión.

La teoría funcionalista Individualista, para dar respuesta al por qué la gente elige atender a los medios en general, y en particular a algunos canales

o tipos de contenido, qué expectativas tienen y cuáles se ven satisfechas, y qué usos hacen de ellos según los resultados de la atención puesta en ellos, aplicó cuestionarios que arrojaron como resultado de los análisis un inventario de gratificaciones, satisfacciones y usos, el cual, si bien es cierto que no permite afirmar que los medios de comunicación masiva sean esenciales para la satisfacción de dichas necesidades, deja ver que hay varios tipos de ellas que son susceptibles de ser cubiertas por estos canales. Los resultados de estos estudios muestran un grado convincente de regularidad en los patrones y en su predicción y se presentan en el cuadro siguiente:

Los individuos acuden a los mensajes de los medios masivos de comunicación para obtener:

Información:

- Informarse sobre el acontecer y las circunstancias de los hechos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas y opiniones o toma de decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprender y autoeducarse.
- Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

Identidad Personal:

- Confirmar los valores personales.
- Encontrar modelos de conducta.
- Identificarse con otros valores en los medios.
- Ganar capacidad de análisis sobre uno mismo.

Integración e integración social:

- Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social.
- Identificación con los demás y desarrollo del sentimiento de pertenencia.
- Encontrar bases para la interacción y la conversación social.
- Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica.
- Ayuda para desempeñar los papeles sociales.
- Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.

Entretenimiento:

- Escapar de los problemas.
- Descanso.
- Conseguir un placer cultural o estético.
- Ocupar el tiempo libre.
- Liberación emocional.
- Estimulación sexual.

El significado potencial de los medios masivos de comunicación varlará según el punto de vista que se adopte y de acuerdo a las necesidades e intereses que se consideren relevantes. No obstante, lo esencial a considerar desde las principales perspectivas de los diferentes grupos e intereses se resumen como sigue:

Los medios masivos de comunicación, desde una perspectiva de función y propósito responden como/a:

SOCIEDAD / NACIÓN	Integración, Consecución de metas, Control
CLASE DOMINANTE	Poder
PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS	Beneficio, Nivel social
COMUNICADORES DE MASA	Trabajo, Satisfacción
CLASES SUBORDINADAS	Significado de control o cambio
VOCES DE LA SOCIEDAD	Acceso
AUDIENCIA MEDIA	Fuente de información, cultura, usos

En su momento se expuso la definición marxista de publicidad por lo que pasaremos ahora a redondear lo relativo al fenómeno de la comunicación según la interpretación que supone una praxis ligada a una teoría construida como un método rigurosamente científico que se opone al estructural funcionalismo y al estructuralismo.

El marxismo se entiende como la implicación mutua de la teoría y praxis de una clase social, la del proletariado, la cual busca una transformación de la realidad social para suprimir la alienación y convertir la relaciones sociales en relaciones de comunidad y no de explotación.

La alienación es la incapacidad del hombre para reconocer sus aportes a la realidad que se le impone y la praxis la combatirá con la finalidad de poner las fuerzas productivas al servicio de toda la sociedad. Para ello, una vez denunciadas las ideologías que encubren los auténticos procesos, los individuos deben tomar conciencia de dichos procesos y sus encubrimientos para combatir las relaciones sociales que generan la desigualdad al mantener a unos cuantos como dueños de los medios de producción y a otros sólo dueños de su fuerza de trabajo.

Siguiendo esta proyección, la comunicación supone una teoría de evolución histórica para la sociedad total, al mismo tiempo que una práctica política actuante, que develará los verdaderos procesos involucrados para denunciarlos.

Parte del proceso social lo constituye un conjunto de opiniones más o menos estructuradas que legitimarán un orden de cosas imprimiéndoles una tendencia. Este conjunto de opiniones se llama ideología.

Los individuos tienden a ver las cosas como se les aparecen en su contexto histórico, como si la conciencia determinara la vida, estas

representaciones conscientes que los hombres tienen de sí mismos dependen de procesos sociales reales, que condicionan su percepción y a los cuales a su vez vuelven a determinar.

Para el investigador marxista el trabajo empieza por dar una ordenación al material filosófico como conjuntos que reflejan los modos en que se presenta la realidad social. Dicho material filosófico, en relación con el contexto histórico, se ordena con un método derivado del estudio de un proceso de vida real y de las acciones de los individuos en cada época, optando así por el método del materialismo dialéctico que concibe como central la idea de totalidad entendida como el predominio del todo sobre las partes.

En una sociedad donde se considera aisladamente el derecho, la política, las relaciones laborales, la familia, éstas se comportan como meras abstracciones, simples categorías, las cuales deberán definirse en lo que tienen en común en todas las sociedades donde aparecen, o en un buen número de ellas, para después seleccionar las más importantes o la preponderante. Cuando se ve la manera como estas categorías abstractas se determinan las unas con las otras, por las actividades y relaciones de los hombres concretos, hay que ver también cómo unas se pueden oponer a otras y cómo mutuamente se transforman. En un proceso contextual estas características dan un conjunto de relaciones concretas que determinan los modos reales de las cosas.

Para el marxismo, lo concreto, como síntesis de muchas determinaciones, como unidad de lo diverso, es concreto. La totalidad, descrita como proceso, revela los movimientos sociales reales, explicados por los elementos importantes, que al enlazarse unos con otros dan el concreto social.

La puesta en práctica del método marxista se vale de categorías abstractas como la producción, la distribución y el consumo, en un contexto económico, éstas son las abstracciones que son elegidas como punto de inicio para estudiar las determinaciones o interdeterminaciones del contexto social.

Todo individuo en sociedad produce por lo que la producción como activador de arranque y categoría abstracta es útil para el estudio de cualquier sociedad, aún a pesar de no llegar a ser el elemento preponderante para la ordenación de la estructura definitiva. El sistema de producción determinará y será determinado por los planteamientos ideológicos, situación de determinaciones mutuas que tienden a formar un bloque histórico.

Cuando un sistema parece integrado, sus capas se aprovechan de manera tal que el sistema se refuerza. Las diferentes instituciones, medios de

comunicación, escuelas, política, refuerzan a su vez esta situación creándola y recreándola frente a las rupturas que amenazan desde dentro y fuera al sistema.

Cuando se da este fenómeno, es decir, cuando la sociedad se organiza en relación con los intereses de una clase y tiende a reforzarlos, estamos frente a una hegemonía cultural. La adhesión o no a la ideología que legitima al sistema total de sus rasgos esenciales, tiende a producir o no una crítica revolucionaria, destacando por otra parte, que el mismo sistema frecuentemente se vale de dicha crítica para defender sus elementos esenciales.18)

No aplicar el método de la totalidad dialéctica y genética es enmascarar las tendencias enajenantes. Las leyes del funcionamiento del mundo son las leyes del sistema, de no verse así los problemas tienden a volverse mitos, alienando la realidad al no mostrarla como una ley dentro de un contexto, sino como algo natural.

La visión marxista de la totalidad considera cuatro postulados básicos:

1. La vida consciente tiene un carácter social y vivo por estar relacionadas con una vida social de la cual depende y a la cual condiciona.
2. Al aplicar el método es necesaria la unidad entre el pensamiento y la acción para no correr el riesgo de mitificar la realidad.
3. El sujeto, con su teoría y su práctica, son su objeto a transformar al modificar el contexto social.
4. Todas las sucesivas interdeterminaciones, con su carácter histórico, son condicionadas mutuamente, oponiéndose y eliminándose, en un proceso que transforma continuamente la realidad.

Además de la idea de totalidad, la teoría marxista de la comunicación se vale de los conceptos estructura significativa y conciencia posible.

No hay que olvidar que los medios de comunicación se consideran como una parte de la sociedad global que condiciona y es condicionada por ella. Las estructuras significativas son de este modo las ideas tomadas de la sociedad, de sus relaciones internas y de las relaciones que guarda con su medio ambiente, ideas que refuerzan o eliminan relaciones, organizándose de tal modo que tienden a generar o a perpetuar los modos de concebir el mundo.

Los valores y argumentos presentados por los medios servirán para que la sociedad juzgue junto con ellos los hechos humanos bajo la luz de lo que

implícitamente se considerará bueno o malo. Los códigos morales y las pruebas aceptadas por ellos constituyen estructuras significativas que tienden a generar y a reforzar modos sociales de comportamiento. Más aún, es posible la convivencia de diversas estructuras significativas en una sociedad, y hasta en un individuo, reforzándose y oponiéndose.

La conciencia posible no es un fenómeno directamente observado, sino una elaboración teórica que ayuda a entender por qué la conciencia de un grupo social puede filtrar determinada información. Este concepto nos señala qué tipos de significados no pueden evocarse en común en un grupo, y en caso de que fuera posible entenderlos serían categóricamente rechazados.

Una idea no puede ser comunicada por diversos motivos, tres de ellos son: a) falta de datos o de contexto; b) por la composición de la estructura psíquica del individuo y; c) la fuerza de la costumbre.

Los límites de la conciencia posible se complementan con los elementos anteriores, pero además existe el hecho de que cierta información no puede ser aceptada como verdadera sin correr el riesgo de desaparecer como grupo. No sólo pueden faltar datos o puede variar el modo de informarlos, sino que los procesos que forman la vida social se verían modificados a tal grado, que los sujetos del grupo no podrían asumirla sin poner en peligro el equilibrio social que han logrado a partir de su modo particular de interpretar la realidad.

El concepto de estructuras significativas ayuda a comprender y explicar los modos de captar la realidad, lo cual es distinto al máximo de conciencia posible que como miembros de una clase podemos tener. El término conciencia posible no es verificable por la observación directa del fenómeno ni por procedimientos semiológicos, sino como el conjunto de categorías racionalmente adecuadas a los intereses objetivos de una clase.

Pero valiéndose del proceso semiológico, y una vez estudiados los diversos objetivos de los diferentes conjuntos humanos dentro de una formación social históricamente determinada, podemos especificar qué estructuras significativas son más adecuadas a la conciencia posible, o a la conciencia atribuible a una clase social. Por otra parte, habrá que cuestionarse qué diferencia hay entre la conciencia posible y la conciencia real de cada clase, para con ello poder definir la eficiencia histórica de la conciencia de clase.

Sin podernos extender mucho más en este apartado, debe quedar acentuado que es indiscutible que los medios masivos de comunicación tienen

un valor y un costo económico, además de ser objeto de competencia por el control y el acceso y de ser sujetos de regulación tanto económica como política y legal.

Los medios operan en sociedades en las cuales el poder es desplegado extensamente y su distribución es desigual entre los individuos, los grupos y las clases, y desde que los medios están invariablemente relacionados de alguna manera con la prevalencia de las estructuras económicas y políticas de poder habría que dar respuesta a interrogantes tales como:

Si los medios masivos, vistos como instrumentos efectivos de poder y asignándoles la capacidad de atraer y dirigir la atención, persuadir en materia de opinión y creencias, influir en la conducta, conferir reconocimiento social y legitimidad y definir y estructurar la percepción de la realidad, luego entonces:

- ¿Quién controla los medios y con qué interés?
- ¿Quién tiene acceso a los medios y en que términos?
- ¿Cuál es la versión del mundo, de la realidad social, que es presentada?
- ¿Qué tan efectivos son los medios en la realización de sus fines?
- ¿Qué varía en los factores de límite o amplitud de poder de los medios en los aspectos mencionados?

2.3 LA PERSUASIÓN DENTRO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN HUMANA

Después de haber revisado lo correspondiente a la comunicación y lo referente a la ideología que se trasmite a partir del discurso consumista, este apartado tendrá la intención de abordar el enunciado publicitario como un resultado del proceso de comunicación.

Una ciencia de la comunicación, cualquiera que sea el nivel de atención que brinde a los involucrados, debe responder a una serie de preguntas tales como:

¿Quién comunica a quién? (fuente y receptor).

En este paso se establecerá la relación entre el emisor y el destinatario.

¿Para qué la comunicación? (factores y funciones).

Aquí se tocará lo relativo a las funciones del lenguaje que se asignan a cada uno de lo componentes que tienen lugar en el acto comunicativo, además de analizar cuales son aquellas a las con mayor frecuencia recurre el discurso publicitario.

¿Cómo tiene lugar la comunicación? (canales, lenguajes, códigos).

Se pasará a explicar brevemente los conceptos de los elementos que tienen lugar en el hecho mismo de la transmisión de información, es decir, la comunicación. Así mismo, resumiré algunas de las características particulares del lenguaje publicitario en cuanto al empleo de las palabras.

¿Qué hay acerca del contenido, objetos de referencia, de los tipos de información?

A partir del término información se establecerá cómo se delimita y determina lo que se dice en un mensaje y cómo se forma el mensaje mismo para después ahondar más en las características particulares del mensaje publicitario.

¿Cuál es la intención de la comunicación?

Ya más en la materia que corresponde a nuestro interés se verá lo relativo a la intención de la comunicación. Si partimos del hecho de que comunicación se refiere a toda forma en que se verifica el intercambio de ideas y en las que éstas se comparten y que información es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción, y que todos al comunicarnos buscamos obtener una reacción de parte de nuestro receptor que culmine en la realización de la intención que tenemos en el momento en que surgió la necesidad de comunicarnos. Consciente o inconscientemente todos nos podemos llegar a comunicar con la intención de persuadir al otro de que haga, actúe o piense determinada cosa, comunicación interpersonal, pero cuando la fuente es un anunciante y el receptor un público se deberán aplicar reglas, que tratando de ser precisas, lleven a la consecución de los objetivos. Así que veremos cuáles son estas reglas y cómo se aplican en el discurso de la publicidad.

2.3.1 / QUIÉN COMUNICA A QUIÉN? (FUENTE Y RECEPTOR)

La forma más simple del proceso de comunicación consiste en transmitir un mensaje desde un emisor, u otra fuente de información, a un receptor, a través de un canal de comunicación utilizando un código principalmente lingüístico.

2.3.2 ¿PARA QUÉ LA COMUNICACIÓN? (FACTORES Y FUNCIONES)

La comunicación dada entre emisor y receptor frente a un objeto o referente, en lingüística, cumple con tres funciones que resultan de la relación entre el que habla -expresiva-, el que escucha -apelativa/conativa- o de lo que se habla -representativa o referencial-.

La función expresiva exterioriza afectividad; la apelativa-conativa, equivale a una llamada de atención y la referencial transmite contenidos cognoscitivos.

Estas tres funciones se complementan a partir de considerar los seis factores de la comunicación, a saber:

FACTORES

EMISOR (yo)	REFERENTE (ello)	RECEPTOR (Tú)
	MENSAJE	
	CANAL	
	CÓDIGO	

A los cuales Jakobson agrega, según la orientación que se dé al lenguaje otras tres funciones haciendo así un total de seis:

FUNCIONES

	<u>REFERENTE</u> (FUNCIÓN REFERENCIAL)	
<u>EMISOR</u> (FUNCIÓN EMOTIVA)	<u>MENSAJE</u> (FUNCIÓN POÉTICA)	<u>RECEPTOR</u> (FUNCIÓN APELATIVA O IMPLICATIVA)
	<u>CANAL</u> (FUNCIÓN FÁTICA)	
	<u>CÓDIGO</u> (FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA)	

El emisor o hablante envía un mensaje, susceptible de ser verbalizado y ser captado, al y por el oyente o receptor. Para que éste sea operativo se requiere de un contexto al cual se haga referencia y de un código que se comparta, al menos parcialmente, para que pueda ser descodificado. Por último, el contacto será el canal de transmisión y la conexión psicológica, entre el hablante y el oyente, que permitirá entrar y permanecer en comunicación al emisor y al receptor.

La diversidad de los mensajes no se funda sobre el monopolio de una u otra función sino sobre el diverso orden jerárquico que existe entre ellas.

La función emotiva o expresiva, propia del hablante, destinador o emisor, transmite contenidos emotivos por medio de la producción de signos en primera persona.

La función conativa o apelativa, orientada hacia la segunda persona, exhorta al oyente, receptor o destinatario constituyendo una llamada de atención para el que escucha con la intención de actuar sobre él influyendo en su comportamiento. El vocativo y el imperativo son el empleo más representativo de esta función.

La función referencial (o pragmática, práctica, representativa, comunicativa o cognoscitiva) es cuando el lenguaje, cumpliendo con su objeto de comunicación lingüística, se refiere a una realidad extralingüística. Esta función actúa por medio de dejar en el discurso una marca que puntualiza que el papel del lenguaje es el de procesar información acerca de la realidad extralingüística, por ello el mensaje tiende a la univocidad y a la precisión, apegado su producción a reglas estrictas de la gramática.

La función fática se da cuando el emisor establece, interrumpe, restablece o prolonga la comunicación con el receptor. Se orienta en el sentido del factor contacto.

La función metalingüística se realiza cuando se dice algo acerca del lenguaje, cuando el receptor y el emisor verifican si se está usando el mismo código o sistema de signos y si éste funciona bien. El mensaje se vale del factor código para parafrasear, glosar, describir o definir términos además de contener información acerca del código léxico.

La función poética es la tendencia hacia el mensaje como tal.

Funciones propias del discurso publicitario

El fenómeno publicitario, en su aspecto ideológico, guarda parte de su eficiencia en el fondo de lo que cada acto de enunciación representa. El anuncio publicitario se debe abordar por una parte como un proceso de enunciación en su dimensión semiológica con estructura lingüística, icónica, sonora no verbal, y psicológica, y por la otra como proceso discursivo o en su dimensión ideológica.

El material lingüístico es todo lo que aparece pronunciado o redactado en el comercial. El lenguaje de la publicidad, partiendo de la intención de

vender, cumple diferentes funciones según la orientación hacia el receptor la cual fija un uso predeterminado de la lengua.

El lenguaje del discurso publicitario para hacer referencia a las cualidades del producto apela al receptor manejando una construcción poética que resalta la belleza de la forma. Siguiendo las funciones de Jakobson se ha visto que dicho lenguaje se realiza primordialmente con la utilización de la referencial, la apelativa o implicativa y la poética. La publicidad, por necesidad, tiene un contenido referencial expresado con fuerza, por dirigirse a terceros es implicativa y por presentar una forma muy acabada tiene características poéticas. También el lenguaje del discurso publicitario puede apuntar hacia el objeto anunciado o referente (presentación de un producto), hacia el mensaje (demostración discursiva de las características técnicas), o pretendiendo influir sobre el comprador/receptor (función implicativa, -tú, ustedes-).

Desde el punto de vista del tratamiento del producto seleccionado se distinguen dos tipos de publicidad: la de presentación y la de cualificación.

La publicidad de presentación es un discurso eminentemente descriptivo, documental y denotativo que pretende dar a conocer las cualidades objetivas del producto promocionado.

La publicidad que cualifica es retórica, connotativa, afectiva, emocional y pasional. Este discurso dota al producto promocionado de valores añadidos que no son objetivos, potenciando la función predicativa o atributiva.

Atendiendo a las posibilidades de apelación dirigidas al espectador, y considerando las cualidades del producto y las exigencias comunicativas de éste, en publicidad se distinguen tres categorías:

Régimen de discurso: el anunciador está presente de manera explícita en el mensaje, colocado físicamente de frente y mirando al destinatario en apelación directa con un discurso en primera persona.

Régimen de relato: privilegiando la anécdota, con un texto en tercera persona, sin anunciador explícito, los personajes se sitúan de perfil y miran al objeto.

Régimen mixto: conjugando la presentación y la anécdota, el personaje que juega los dos papeles al mismo tiempo se sitúa en posición tres cuartos.

La localización y recuento de las funciones presentes en esta muestra, una vez clasificados los productos por tipo, determinados los índices a considerar como la oración inmediata anterior que antecede al producto-marca

presentado por primera vez, y como indicadores las características de las funciones de la lengua de Jakobson, se reportan en el Cuadro 1.

CUADRO 1.

FUNCIONES DE LA LENGUA / ENUNCIADOS PUBLICITARIOS

FUNCION	PRODUCTO						
	JUGUETES *3*	SEBICAS C/A *3*	BEBIDAS S/A *9*	DULCES *8*	ESPECTACULO	MEDICINAS *4*	MUEBLES *2*
REFERENCIAL	1	1	4	1	3		2
EMOTIVA	1			1			
POETICA	1	1					
APELATIVA	1	1	5	6	1	4	
FATICA							
METALINGUISTI							

FUNCION	PRODUCTO						
	ART LIMPIEZA *2*	ALIMENTOS *12*	ART VESTIR *6*	ART TOCADOR	INSTITUCIONAL	PROGRAMACION	VARIOS *11*
REFERENCIAL	2	2	1	6	2	4	6
EMOTIVA			2	4			
POETICA		3	2	4	2	2	1
APELATIVA	4	5	1	4	4	2	4
FATICA							
METALINGUISTI							

FUNCION		
REFERENCIAL	34	33.3%
EMOTIVA	8	7.8%
POETICA	13	12.6%
APELATIVA	42	41.2%
FATICA	0	
METALINGUISTI	0	
	102	102

RESULTADOS DE LA IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LA LENGUA SEGÚN JAKOBSON.

Las funciones de la lengua según Jakobson, en el discurso publicitario, suelen ser primordialmente la referencial, la apelativa y la poética. En la muestra que se revisó se encontró más número de veces la función apelativa (41.2%) después la referencial (33.3%) y le siguió la poética (17.6%), lo cual puede deberse a los tipos de productos que se promocionan en el horario, canal, programación, en que fueron tomados los comerciales. (Canal 2, Televisa, con un horario aproximado de 18.00 a 21.00 hrs.)

Pero según la clasificación por producto, la frecuencia más alta de la función referencial está en Muebles (2-2 en total); artículos de Tocador (6 de 18 en total); Programación (4 de 8 en total) y en el apartado arts. Varios (6 de 11 en total) (pilas, impresos, papelería, curso de inglés, respaldo para masaje, etc).

La emotiva es mayor en los artículos de Tocador, junto con la poética y la apelativa (4-4-4 de 18 en total). La poética, al igual que la emotiva aparece (2-2 de 6 en total) en los arts. de Vestir, y junto con la apelativa (3-5 de 12 en total) en Alimentos.

La función apelativa es significativamente mayor en Bebidas sin/alcohol (5 de 9 en total); en Dulces (6 de 8 en total), Medicinas (4-4 en total), Art. de Limpieza (4 de 6 en total); y (4 de 6 en total) en Art. varios.

Es interesante destacar que las medicinas son en su totalidad apelativas y que los muebles son en su totalidad referenciales.

2.3.3 / CÓMO TIENE LUGAR LA COMUNICACIÓN? (CANALES, LENGUAJES, CÓDIGOS)

El canal es todo medio físico que permite la transmisión de un mensaje del emisor o fuente al receptor o destinatario.

El código es la organización que permite la composición del mensaje y aquello con que se confrontan cada uno de los elementos del mensaje para obtener el sentido. Para la teoría del lenguaje el código resulta ser el conjunto limitado de signos y procedimientos que organizados sintácticamente producen mensajes. Umberto Eco distingue entre código y sistema partiendo de que todo código es un sistema pero no todo sistema es código. De esta forma, la

organización sintáctica y la semántica y las posibles respuestas del receptor del mensaje son un conjunto de estructuras o sistemas, mientras que código es la regla que asocia algunos elementos sintácticos con otros semánticos y con algunas posibilidades de respuesta por parte del destinatario.

El lenguaje se explica por el término cultura. Como parte fundamental de la cultura, conjunto organizado de sistemas de comunicación, es decir sistemas de signos, tenemos la lengua que es el sistema de signos lingüísticos que hace posible la comunicación entre los hombres. El lenguaje será entonces la aptitud de los hombres para comunicarse por medio de lenguas. La lengua, como realización del lenguaje, consiste en la capacidad de simbolizar, representar lo real por medio de un signo y de comprender ese signo como representante de lo real. Mediante el lenguaje se construyen las representaciones de las cosas o conceptos haciendo posible el pensamiento y la comunicación.

En cuanto a las condiciones del uso del lenguaje en publicidad se atenderá a los puntos siguientes:

- Extensión del mensaje: mientras se mantenga cautiva la atención del receptor, no importa la duración del mismo. En el caso del enunciado transmitido por medios como la televisión o la radio, atendiendo a su alto costo, se requiere de rapidez y brevedad en el planteamiento.
- En cuanto al uso de las palabras se insiste en que el mensaje debe ser claro con términos simples y de uso corriente, lo cual se aplica al discurso publicitario en general. Para la claridad del discurso se hace indispensable evitar estructuras complejas y términos confusos aunque este hecho empobrezca al mismo discurso en aras de hacerlo accesible y de fácil digestión, pero no obstante debe ser un texto rico en imágenes, en ideas y en expresiones comerciales.

Cuando una palabra tenga varios significados, se recomienda elegir el primero que aparece en el diccionario y preguntarse cuál es la acepción popular para utilizarlo de forma que se reconozca y se asocie de forma óptima.

- Como las palabras no sólo deben persuadir al futuro consumidor, sino que tienen que granjearse su simpatía por medio de seducir siendo interesante, convincente, prometiendo y probando y demostrando, lo que se promete se hace fundamental, por lo que en el cuerpo del texto sirve introducir palabras y frases puestas de relieve como índices pertinentes, principalmente sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios tales como:

enriquecedor, gratuitamente, apasionante, accesible, verdaderamente, moderna, éxito, ventaja, bonito, y en el caso de la publicidad directa escrita: no le compromete a nada, lo le cuesta nada, desde hoy mismo, sólidos conocimientos, mucho más apasionante, además de muchas otras.

Es también frecuente el empleo de las palabras bloque: unión de dos sustantivos sin partícula -oferta ocasión- o la unión de un sustantivo y adjetivo. - número locura-.

- Hay tres maneras de presentar al sujeto o producto/marca: la convencional es expresarlo a través de un sustantivo -Ariel es blanca-, o con un sustantivo incluido en la desinencia del verbo, siendo el pronombre personal en este caso redundante si no tiene otra función -viva mientras viaja, o sin especificar al sujeto.
- Como el mensaje una vez concebido como creíble no es suficiente para motivar el deseo de consumir, el discurso en su función apelativa hace uso reiterado de los pronombres usted/tú.
- Las clases de verbos que se utilizan son por excelencia los transitivos (verbos que expresan una acción y la ponen en relación sencilla con un objeto en el cual la acción se cumple) y los intransitivos (verbos que expresan una acción relacionada a un sujeto agente pero no se refiere a ningún objeto en el cual la acción se vea cumplida). Los modos del verbo el imperativo, el infinitivo y los condicionales y todos ellos tienen tres opciones para abordarse:

1 Verbo en uso normal predicativo y funciones de infinitivo para sustituir al imperativo y para convertir el enunciado en una máxima o sentencia con valor de afirmación de tipo general como en el caso particular de los refranes.

2. Con auxiliares de predicación como haber, ser, estar, parecer con un sustantivo o un adjetivo -Un diamante es para siempre-.

3. Omittiendo completamente el elemento predicativo convencional conservando sólo un núcleo atributivo -El interés más desinteresado-.

La función de las palabras deberá cumplir con las expectativas que a continuación se enumeran:

- Se debe siempre incitar el interés y dar una apariencia de franqueza por lo que hay que colocar los porqués y los cómo donde el receptor potencial encontrará las respuestas a las preguntas que se haga en el momento en que comience el análisis del discurso.

- La introducción de lo inesperado como promesa suplementaria y/o complementaria se aplica al comienzo o final del párrafo como incitador que mantiene la atención del receptor y suscita en él la expectativa y la curiosidad. -¡Atención!- además de permitir introducir un argumento condicional o vagamente restrictivo.
- En publicidad es importante considerar la intromisión de argumentos sentidos como ligeramente negativos bajo un aspecto estrictamente promocional para dar el efecto de credibilidad a todas las promesas y ventajas contenidas en el mensaje.
- Si se recuerda que el receptor irá formulando objeciones consciente o inconscientemente al ir recibiendo el mensaje, hay que ir dando respuestas a sus preguntas, anular sus objeciones, tranquilizarlo, estimularlo, animarlo e incitarlo, el empleo de las palabras o frases llamadas trampolín, sin romper el ritmo del texto, de forma suave y pegajosa, introducen una respuesta o complemento de información cuando van al comienzo del discurso, o invitan a proseguir la recepción del mensaje. Dichas palabras son: -¡Si...!-, -¡Ah!...-, -pues bien-, -pues-, -entonces-, -he aquí- -por aquí-, --por esta razón-, -gracias a esto-, -por supuesto- y -entre otras-.
- Por último, los términos amplificadores son los vocablos más fuertes del discurso, es la palabra explosiva que salta a la vista y se explica por ella misma: -gratis-, -nuevo-, y los pleonasmos -regalo gratuito-, -para usted personalmente- y -oferta especial excepcional-, no obstante se recomienda no evitar pleonasmos como: -valorar el futuro-, -un proyecto de futuro-, -crear un nuevo producto-, -previsto con anterioridad-, -un falso pretexto-, y otros parecidos.
- Las palabras presentan una matiz femenino o masculino no obstante su género gramatical. Los más representativos son los adjetivos. La fuerza de género femenino tiene un toque más viril que por ejemplo sueño, que siendo palabra masculina remite a lo melancólico, introspectivo, femenino. De la misma manera son más femeninos términos como bonito(a)/mono(a) que hermoso(a)/guapo(a), o agradable que bueno, malo que huracán, dinámico que activo, caluroso que candente.

Una vez distinguido lo anterior se afirma que es de utilidad masculinizar ligeramente un concepto muy femenino, se hace en anuncios para perfumes de

mujer, desde el nombre de la marca, pero no se debe hacer femenino un concepto demasiado viril. Hay que eliminar las colisiones de géneros, es decir, utilizar términos que no contrapongan su significación femenina con sus virtudes masculinas. Hay estudios que demuestran que tanto los hombres como las mujeres perciben los conceptos de forma idéntica, además, como ya se dijo, que se acepta por ambos una masculinización, potencia, fuerza, de los conceptos femeninos, pero se rechaza que los demasiado viriles se adjetiven de forma suave.

- Hay formas interrogativas que reporta más claridad como por ejemplo:

- ¿Usted cree que exagero?- por -¿Cree usted que exagero?-;

- Para- por -A fin de qué-;

- A causa de- por -vida cuenta de-;

- Por eso- en lugar de -Es la razón por la cual-.

- En cuanto al uso de palabras activas y pasivas, hay que evitar éstas últimas por inducir a duda, a vacilación o falta de seguridad. Las palabras activas no servirán para aconsejar sino para animar, para decirle al consumidor que debe hacer.

Por -le propongo- escribir -le ofrezco-, o -aproveche; -le sugiero- sustituirlo por -le recomiendo-, -pienso que- por -estoy convencido de que- y en lugar de -en mi opinión-, -no hay duda-.

- La publicidad, para argumentar que sus productos son mejores que los de la competencia, han venido dado un uso particular a los adjetivos, incluso el público mismo está familiarizado con la manera exagerada como un artículo es calificado: Formidable, Excepcional, Fabuloso, Extraordinario, Asombroso, son unos cuantos de los que se repiten no importa de qué se esté hablando.

- Además de la importancia que tienen, tanto escrita como hablada, los signos de puntuación, de interrogación y exclamación y la entonación.

- Hay que hacer una revisión final del texto tratando de localizar las yuxtaposiciones parásitas y los juegos de palabras involuntarios, además de la sucesión de dos pronombres opuestos. Por ejemplo: usted, nosotros; como decenas de miles de personas, sea uno de los pocos en....

El método empleado para la identificación y recuento de las unidades léxicas presentes en el discurso publicitario, *Método de Análisis de Contenido*, capítulo incluido en *Apéndices*, en su variable Análisis de la Expresión, comprende un conjunto de técnicas que con indicadores de orden formal se

aplican a la investigación de la autenticidad de documentos o en discursos donde el objeto de estudio es la psicología clínica o aquellos donde es posible identificar una ideología. A este grupo corresponde el análisis de estilística cualitativa el cual se funda en la frecuencia relativa de las palabras, y partiendo de la necesidad de una aproximación diferencial y comparativa, ha orientado la investigación hacia el establecimiento de tasas de medidas, características modales y normas de referencia, a fin de poder comparar las producciones analizadas con otras producciones. Para nuestro interés, y con la finalidad de determinar la riqueza/pobreza léxica del enunciado publicitario, y la identificación del uso de los modos del verbo en el mismo discurso, se aplicaron dos fórmulas.

1. Partiendo de la palabra general como unidad de registro se midió la variedad o la pobreza del vocabulario.

La variedad o la pobreza del vocabulario se calcula a partir de la relación del número de palabras diferentes sobre el número total de palabras, o sea léxico entre concurrencia. Cuanto más alto es el resultado, mayor variedad o diversidad o riqueza de vocabulario manifiesta el texto. La operación inversa, concurrencia sobre léxico, cuanto más alto es su resultado remitirá a la pobreza del léxico utilizado.

2 En cuanto a los modos del verbo y su frecuencia, los resultados se clasificaron de la manera siguiente:

% IMPERATIVO- Campo del consejo

% INFINITIVO- Campo de los resultados

% INDICATIVO PRESENTE- Campo de la situación

% INDICATIVO PASADO- Campo de lo ocurrido

% INDICATIVO FUTURO - Campo de la predicción segura

(CONDICIONAL) y la predicción probable-

No obstante el carecer de un marco comparativo, es decir, otro texto con igual número de palabras, el resultado de la riqueza/pobreza del léxico se muestra junto con el recuento de dos anuncios analizados por separado.

Cuadro 2

En cuanto al análisis de la presencia/ausencia y frecuencia de los modos del verbo, los resultados se reportan en el Cuadro 3.

CUADRO 2

VARIEDAD DE LÉXICO (RIQUEZA-POBREZA)

EL NÚMERO TOTAL DE PALABRAS DE LOS 102 COMERCIALES, SIN INCLUIR LAS PALABRAS QUE SE REFIEREN A LA MARCA O PRODUCTO, FUERON :4713.

EL NÚMERO DE TIPOS DIFERENTES DE PALABRAS, SIN ANTENDER A NINGUNA CLASIFICACIÓN Y SIN CONSIDERAR LAS PALABRAS MARCA-PRODUCTO, FUERON: 1289

$$\frac{1289}{4713} = .27$$

El resultado de dividir el léxico entre el número total de palabras es de .27

En el

Comercial 2 (16 + 17) = .94

Comercial 77 (10 +33) = .30

Cuadro que reporta el recuento de palabras y el resultado de la riqueza/pobreza del léxico empleado en la muestra de los 102 comerciales analizados.

CUADRO 3

**REPORTE DE PRESENCIA/AUSENCIA Y FRECUENCIA
DE LOS VERBOS SEGÚN EL MODO**

NO. TOTAL DE VERBOS	784
NO. TOTAL DE PALABRAS	4713
	16.63%

MODO INDICATIVO			
CAMPO			
DE LA SITUACION	PRESENTE	495	63.1%
DE LA PREDICCIÓN	FUTURO	17	2.1%
	POTENCIAL SIMPLE	4	0.5%
DE LO OCURRIDO	PRETERITO INDEFINIDO	28	3.6%
	PRETERITO IMPERFECTO	6	0.7%
	PRETERITO PERFECTO	10	1.2%

MODO SUBJUNTIVO			
CAMPO			
DE LA SITUACION	PRESENTE	65	8.3%
DE LO OCURRIDO	PRETERITO PERFECTO	1	0.1%

MODO IMPERATIVO			
CAMPO			
DEL CONSEJO	PRESENTE	62	7.9%

FORMAS NO PERSONALES DEL VERBO.			
CAMPO			
DE LOS RESULTADOS:	INFINITIVO	73	9.3%
	GERUNDIO	17	2.2%
	PARTICIPIO	6	0.8%

RESULTADOS DEL RECuento DE LA FRECUENCIA DE LOS MODOS VERBALES.

El número total de verbos fue de 784, es decir, el 16.63% de las palabras en total (4713).

El discurso consumista, con la intención de convertir el mensaje en una máxima o sentencia con valor de afirmación de tipo general, hace uso del verbo en su calidad predicativa y con el infinitivo sustituye al imperativo cuando no lo introduce directamente.

El campo de la situación y el de los resultados es el más utilizado en el discurso persuasivo de la publicidad. A saber el 63.1% de los verbos están en presente de indicativo, el presente del subjuntivo tienen una representatividad de 8.3% y en el campo de los resultados el infinitivo es de 9.3%.

En importancia le sigue el modo imperativo 7.9%, y los porcentajes de presencia son más altos en el campo de lo ocurrido, pretérito indefinido 3.6%, imperfecto 0.7% y perfecto 1.2%, que en el campo de la predicción; futuro 2.1% y potencial simple 0.5%.

2.3.4 ¿QUÉ HAY ACERCA DEL CONTENIDO, OBJETOS DE REFERENCIA, TIPOS DE INFORMACIÓN?

Aquí explicaremos el sentido de información a partir de la palabra entropía. Entropía, término prestado de la física termodinámica, es un concepto que en la teoría de la información se refiere a la cantidad de información asociada a un mensaje dado. La entropía será de este modo una medida del grado de organización del contenido de información en un mensaje, a mayor desorden y desorganización entre sus elementos estructurales corresponderá menor información y menor grado de entropía.

El mensaje en su primera etapa se encuentra en proceso, separado tanto del transmisor como del receptor. Llegado el momento, cualquier cosa que se este comunicando, será una señal que contiene un significado para el transmisor y su correspondiente para el receptor. Es decir, en otra determinada etapa el mensaje es sólo el elemento que lo representa; tinta en un papel,

refracciones en el aire u ondas de luz reflejadas, el cual se interpretará según el significado que el receptor pueda darle a éste.

Se estará en posibilidades de elaborar un mensaje únicamente mediante los signos que se conocen y se comparten por la comunidad ya que se da a esos signos el significado que se ha aprendido con respecto a ellos. Este conjunto de experiencia y significado se llama marco de referencia.

Los signos no sólo tienen significados diversos para personas diferentes en un específico marco de referencia, sino también ellos poseen a su vez dos clases de significados. Uno es el denotativo, común o de diccionario, otro es el connotativo, el significado emocional o evaluativo. El primero puede aproximarse si se comparten diccionarios o formación académica, pero el segundo, referido a escalas como qué bueno, qué poderoso, qué activo, qué peligroso, etc, varía considerablemente entre los individuos, e incluso con el tiempo en un mismo individuo.

Los mensajes pueden tener también significados superficiales u oscuros. Los mensajes toman su significado del contexto en que se establece la relación transmisor-receptor, por lo que algunas veces resulta peligroso interpretar lo que se dice en función de los que significan las palabras sin tener en cuenta el significado oscuro.

Otra característica del mensaje es que con frecuencia se abarcan varios mensajes paralelos. Cuando escuchamos hablar a alguien, escuchamos además de los sonidos que configuran las palabras, la entonación, el acento, el timbre de voz, el énfasis que se pone y las pausas, entre vocablos y entre ideas, además de los gestos que los acompañan.

Por consiguiente, el efecto de un mensaje cualquiera depende de más de un solo canal de transmisión, se vale en realidad de muchos canales y muchas claves que simultáneamente vemos y escuchamos.

Es común encontrar que una vez elaborados y enviados los mensajes, es decir, ya en transmisión, cada individuo recibirá más mensajes de los que puede aceptar, por lo que existe un mecanismo por el cual el mensaje será seleccionado, considerando principalmente su asequibilidad.

El primer obstáculo a vencer por el mensaje es que éste sea elegido por sobre los demás, y una vez hecho esto, y según como se le interprete será aceptado o rechazado.

A nivel individual la interpretación está en función al marco de referencia del sujeto, marco que como se apuntó se adquiere por medio de los

elementos almacenados previa asignación de valores, los cuáles se volverán más apreciados e importantes para él sujeto en cuanto va tomando conciencia de ellos.

Para defender las creencias y los valores relacionados con ellos se adoptan actitudes extremas como llegar a rechazar un mensaje, o sin darse cuenta, mal interpretarlo, deformarlo. Por lo tanto, la aceptación o el rechazo de un mensaje dependerá de la manera en que el mensaje se ajuste a los valores y las creencias del transmisor, y de lo eficaz que sea para procurarse un lugar entre ellos. Se ha visto también que una parte del proceso es racional y la otra inconsciente.

Otro de los impedimentos a superar es el de enfrentarse a las normas y creencias del grupo al cual pertenece el receptor. De la misma manera que la personalidad del hombre está dada por sus creencias y sus valores individuales, ésta a su vez se ve modificada y complementada por sus valores de afiliación a determinado grupo; a la familia, los amigos, las organizaciones, etc. Este grupo, llamado de referencia, dará los elementos para que se compare el mensaje con las normas que lo rigen internamente, y si por casualidad se está en desacuerdo será difícil que sin un cambio sustancial de por medio se acepte el mensaje, por lo que con frecuencia resulta más positivo adoptar las actitudes existentes y tratar de reorientarlas levemente que intentar atacarlas de frente.

En resumen, se podría decir que para la eficacia de un mensaje se necesita que el transmisor logre que el receptor lo elija, lo atienda y lo acepte, una vez que el mensaje ha traspasado la censura y las normas de los grupos apreciados.

Como condicionante del contenido tenemos que en la confección de un discurso que describe un hecho particular previamente seleccionado y presentado a partir de fragmentos considerados como esenciales, se supone una elección y con ello una valoración. En lo que a la información transmitida compete, la objetividad en la información se verá afectada por el hecho de que toda información es un discurso que conlleva una opinión, una ideología, tanto en lo que se selecciona como en lo que se omite. Por objetiva que pretenda ser la información implica y produce ideología a través de una serie de procesos inherentes al mismo proceso de comunicación.

Por lo anterior, y en cuanto a lo que al tratamiento formal del discurso se refiere, la selección, combinación y puesta en práctica de códigos expresivos

de producción de sentido lleva implícita la elección de un punto de vista y/o la intención específica de transmitir una información determinada y no otra.

En el área que nos interesa y a partir de los objetivos de la publicidad y sus métodos utilizados en el discurso persuasivo, como las estructuras lingüística, nos encontramos con las siguientes características:

Basándose en el anuncio publicitario, como estructura semántica de tres dimensiones, expresión, representación y apelación, se indica que la función propia del emisor será la expresiva y con ella, y algunas variantes psicológicas, se creará o aumentará la credibilidad y el prestigio de la fuente con la intención de influir en el receptor a través de una presentación ficcionalizada de la realidad.

Al mensaje corresponde la función representativa, con la cualidad en publicidad de presentar el producto o servicio disminuyendo al máximo posible la cantidad de información a costa de la sugestión, es decir, habrá menos exactitud denotativa y más densidad connotativa para destacar la carga afectiva del enunciado. Los estímulos de adquisición se refieren superficialmente al producto y se hace hincapié en un plano emotivo evocando valores sociales.

Al receptor se le asigna la función apelativa ya que la finalidad primordial será captar su atención y benevolencia. Esta función pone particular interés en aplicar estrategias emocionales para sugerir la satisfacción de necesidades psíquicas elementales vinculándolas con motivaciones inconscientes y dejando de lado la argumentación racional.

Además de lo anterior, las estructuras lingüísticas atendiendo a la finalidad del enunciado publicitario en su cualidad de persuasivo y eficaz, es decir retórico, en su forma destacarán el empleo de los sustantivos, los verbos y los adjetivos para cumplir con sus metas: asociación, confiabilidad y hacerse recordar. Por otra parte, el lenguaje oral aprovechará el tono de los personajes para dar mayor verosimilitud a la situación representada. El escrito jugará con la tipografía, el tamaño, el color y las dimensiones y disposiciones de las letras para captar la atención.

Si pasamos a los componentes del mensaje nos encontramos con que el nivel fonológico tiene particular importancia porque hay que recordar que la fonología, como la ciencia que se encarga del estudio de los sonidos según su

composición intencional de signo, estudia cuáles son las diferencias fónicas, que en una lengua determinada, se ligan a las diferencias de significación, además de las reglas que permiten la construcción de palabras y oraciones. Al pronunciar los sonidos de las palabras se da una entonación, una intensidad o una expresividad que responde a un código de articulación, un estado de ánimo, según un origen geográfico y cultural determinado. Los sonidos que deben ser percibidos con mayor realce, para reflejar actitudes, son resaltados en el discurso de la publicidad con los rasgos prosódicos pertinentes.

Fuera del contenido semántico de las palabras, y como aspectos fonéticos, encontramos los mecanismos fisiológicos que producen los sonidos lingüísticos, las cualidades físicas del sonido y su grado de perceptibilidad, todo esto referido a su complementaridad y correspondencia con valores afectivos y lógico-sintáctico, elementos como ya se dijo, que no se encuentran implícitos en las palabras sino dentro del contexto del discurso.

En el nivel fonológico se incluyen los aspectos de entonación, los grupos de intensidad, grados de perceptibilidad, sonidos onomatopéyicos y las figuras retóricas.

La entonación se reconoce como la curva melódica que la voz describe al pronunciar las palabras, frases y oraciones. Los movimientos de la curva melódica tienen un valor fonológico y expresan la relación semántica que el hablante establece entre los elementos que componen las frases de un período. Además del contenido semántico de los elementos sintácticos interviene el estado de ánimo del emisor; las emociones se expresan variando la entonación de un texto y pueden ser de agrado, desagrado, sorpresa, indiferencia, etc.

Precisando, las cualidades de los productos se enfatizarán a partir de la modulación tonal, los matices idiomáticos propios de cada lengua, de cada región o inflexión de clases, para definir así al futuro comprador al expresar categorías de nivel social, origen extranjero del producto o popularidad del mismo.

En lo referente a las unidades melódicas o tono del discurso formal o de la composición escrita, la publicidad pasa por diversas etapas según la extensión de los grupos fónicos presentes. La publicidad de presentación usa grupos extensos para exaltar las cualidades y el detalle de los productos mientras que los que tienen ya un lugar en el mercado pueden ser tan breves que sólo mencionen la marca sin texto alguno.

Las formas recurrentes del discurso publicitario son la prescripción, la sugestión y la demostración. La función de las palabras en el discurso publicitario es la informar y persuadir para con esto último hacerse recordar. La información no parece ser suficiente si se parte del principio de que no es suficiente nombrar las cosas para saber que existen, hay que asignarles un valor que atienda a la impresión que se persigue producir.

Se ha reflexionado sobre lo poco efectivo que resulta ser la sola reproducción de la imagen de un artículo cualquiera acompañada de una descripción fáctica del mismo, lo cual no parece motivar al futuro consumidor él que se sentirá atraído a partir de la relación afectiva que se logre establecer entre él y el producto.

El proceso del lenguaje publicitario, de este modo, tendrá como fin buscar símbolos de asociación para identificación de los productos o servicios.

Pasemos a replantear: si el lenguaje publicitario, sin importar los tipos de publicidad que trate, es decir, los diferentes medios por los que se difunde, es antes que nada retórico, su esquema de comunicación particular, considerando la participación de sus elementos fundamentales, y los valores asignados a ellos, deberá dar respuesta a:

Qué, quién, cuál - Producto o Marca- <u>Valor de accesibilidad al Poder.</u>
Cómo, cuándo, dónde - Motivación, Deseo - <u>Valor de accesibilidad al Querer.</u>
Por qué, para qué - Uso, Beneficio- <u>Valor de accesibilidad al Saber.</u>

El qué y cuál es lo que se anuncia, el producto es el protagonista principal del anuncio, el quién es el patrocinador.

La marca será el punto de sustentación del discurso y el énfasis del mensaje descansará sobre ella como nombre representativo del producto.

Para establecer la primacía del artículo o servicio comúnmente se hace uso de afirmaciones excluyentes (este sí es bueno, el único con sabor auténtico, con la calidad que otros quisieran tener).

La diferencia con las demás marcas se limita subrayando características particulares, atendiendo a valores psicológicos, asociándolo con prestigio, simpatía y confianza. Lo ideal es que la marca quede substanciada léxicamente en el mismo mensaje, siendo parte inseparable de él (Mejor mejora mejorat).

La posición y extensión del producto/marca, dentro del discurso, guardará una relación que atenderá sobre todo a que el mensaje siempre

conduzca a él, siendo lo que primero se siente y se ve. Se tiene que trabajar para que la proyección/fijación, consciente o subconsciente, del nombre del producto/marca se haga uno en el mensaje.

- El cómo, cuándo, dónde de lo que se anuncia son factores que condicionan la forma y el contenido del mensaje.

El interés de un mensaje estará en función del interés que despierte y en lo que motive. Se quiere llegar a la eufonía de la percepción, que se oiga, se oiga y se vea cuando se rememore.

El objetivo motivo/deseo recurre en el lenguaje a su función calificativa, descriptiva, comparativa, y superlativa -para resaltar lo singular de entre lo semejante. Es aquí donde el mensaje establece el ambiente afectivo del producto atendiendo a las necesidades del receptor y utilizando diversas escalas de sentimientos que van desde una invitación a regresar a la infancia hasta explotar el anhelo íntimo de ser diferente, mejor, o el que tomar X bebida es alegría, como promesa de lo que se obtendrá al consumir el producto.

Lo que hay que recordar es que las respuestas al cómo, cuándo y dónde, entre más precisas sean más fuerte será la impresión del mensaje.

- El porqué y para qué del uso / beneficio determinan el sentido del producto. El uso/beneficio del producto deberá aparecer claramente definido en cada mensaje como la culminación del mismo y en cuanto a su extensión se debe reconocer que lo más importante son las ventajas que de él se obtendrán.

Aquí podemos incluir lo relativo a la frase publicitaria o lema el cual es la forma combativa que destacando cualidades reales o ficticias de éste condensa las ideas o imágenes que se tienen del producto en una sola frase accesible al momento en que éste se recuerda por el consumidor. Comúnmente se estructura de manera que va de forma directa del sujeto al objeto pero el institucional actúa en espiral. La longitud el mismo variará no obstante las reglamentación de que se tiene noticia, a saber: debe ser una frase con no más de ocho u once palabras que contenga no más de seis sílabas, que se utilicen más palabras llenas que vacías, se recomienda el uso frecuente en construcciones nominales, la presencia de formas rítmicas y la formulación identificadora, entre otras.

El lenguaje publicitario, además de ser apelativo y expresivo debe ser claro, conciso, sencillo, interesante, relevante, creíble, recordable. Para lograrlo, ya se mencionó, se hace predominante el uso de las palabras llenas, y de entre ellas, en relación cuantitativa e indicadora, el sustantivo. El lenguaje

publicitario tiende actualmente a sustituir el verbo por el sustantivo o a sustantivar un verbo y de entre estos últimos les asigna predominancia en uso a ver, sentir, y saber. Pero demos un vistazo a los puntos siguientes.

Estos son algunos principios que se recomienda seguir en cuanto a las intenciones que debe tener el empleo de las palabras en general dentro del discurso publicitario.

- Se deben utilizar métodos psicológicos como la fórmula **4A** (disposición decreciente del discurso en agresión, mención de ahorro, afectividad y anécdota) y **AIDA**: (atención, interés, deseo, acción) o recurrir a la sencillez, precisión y concisión y el concepto de urgencia y paraverdad, elementos todos ellos atendidos más adelante en el apartado correspondiente a los procesos discursivos.
- En la forma del discurso mismo es importante dirigir el mensaje empleando recursos que evoquen la nostalgia, o la expectativa y/o al instinto lúdico. La nostalgia predispone favorablemente el ánimo del cliente potencial, más que un producto se adquirirá un poco de juventud, un olor olvidado, un gusto perdido. La expectativa incita al cliente a soñar con el futuro, y dentro de ese futuro está el mismo producto y la descripción de todas las sensaciones que se experimentarán al utilizarlo. El instinto lúdico, inherente a todo ser humano, se explota comúnmente en forma de adivinanzas.
- - El discurso debe estar articulado en su desarrollo causa / efecto
- - Antes de abordar los conceptos explicándolos hay que hacerlos comprender.
- - Hay que sugerir suavemente para forzar al cliente potencial diciéndole lo que debe hacer, sin ofrecerle una elección entre hacer o no hacer algo, sino entre una acción y nada, es decir, dar a escoger entre la elección, entre confiar ciegamente en usted sta u que o informarse en donde pueda reforzar más está posición.
- - Se recomienda no intentar la adaptación publicitaria, esto por el peligro que representa la traducción literal y la adaptación de conceptos.

¿CUAL ES LA INTENCIÓN DE LA COMUNICACIÓN?

El mensaje publicitario, como proceso discursivo en su dimensión ideológica, y pretendiendo dar respuesta a las intenciones que subyacen en el

acto comunicativo, se planteará a partir del uso que el hombre hace del lenguaje.

El uso del lenguaje le sirve al hombre para moldear la percepción que tienen de la realidad que lo rodea y en la que desarrolla sus creencias. Los procesos básicos, consecuencia del uso del lenguaje para comunicarse, son la percepción y las creencias. La percepción es el proceso de identificación y clasificación de un símbolo dado y su asignación a una particular configuración ya depositada de señales psiconerviosas. La creencia, por su parte, es el esquema dado de símbolos, cada uno de los cuales provoca su propia configuración de señales psiconerviosas.

Desde el punto de vista del receptor, el proceso de la comunicación, ya sea el de persona a persona o el mediado, genera consecuencias importantes tales como:

1. El establecimiento de significados para símbolos y metasímbolos que no gozaban de una comprensión previa.
2. La amplificación de significados
3. La sustitución de nuevas configuraciones de señales para los significados antes aprendidos.
4. La estabilización de significados.

La asociación entre significados y símbolos y metasímbolos es una respuesta cultural definida y como tal depende de la cultura particular en la que se han socializado los participantes de la comunicación. "Los significados que las personas asignan a ciertos aspectos particulares del mundo físico o social no son inventados por ellas sino que son construcciones de la realidad, aprendida en la socialización dentro de cierta comunidad de lenguaje." (9)

Se destaca que el factor estabilización, uso repetido de palabras específicas y la consiguiente y reiterativa activación de sus respectivas configuraciones de señales, refuerza los vínculos convencionalizados entre los símbolos y sus referentes.

2.3.6.1 Estructura general del discurso publicitario

Si el discurso de la publicidad presentara en la estructura general de sus partes un esquema que incluyera el orden de intromisión de los elementos persuasivos, atendiendo a los componentes psicológicos que determinan los objetivos particulares de cada anuncio, nos encontraríamos con una fórmula que se ajustaría a los lineamientos siguientes.

El discurso persuasivo, partiendo de los resultados del campo de la Investigación Motivacional (IM), con fórmulas como la regla 4A y AIDA, irá estructurando el orden de los diversos elementos psicológicos que darán forma al mensaje como tal dentro del discurso en su totalidad.

AIDA (atención, interés, deseo, acción) es una técnica que comprende las cuatro etapas que llevan insidiosamente a un cliente potencial al acto de consumo. No obstante su aparente desuso dentro del campo psicológico de la publicidad se destaca que su vigencia radica en la necesidad de actualizar la forma de captar la atención, de despertar el interés, y de suscitar el deseo que impulsará a la compra.

Estas etapas se someten al orden decreciente que establece la fórmula 4A; la cual indica que el mensaje debe comenzar, por orden decreciente, con una agresión, con la mención del ahorro, con afectividad y terminar con la anécdota.

La anécdota será el arte de interesar al consumidor adormeciendo su desconfianza y llevándolo con suavidad a la persuasión, por lo que el mensaje debe ser fundamentalmente provocativo pero siempre en función del producto que se promociona.

La afectividad apelará principalmente a los sentimientos del cliente potencial, por lo que se le deben ofrecer sueños románticos, promesas o ilusiones. Los sueños románticos deben aflorar las emociones y los sentimientos como amor y pasión; las promesas deben estimular las ganas de poseer, la envidia, el individualismo, el gusto por los privilegios y la exclusividad, la necesidad de confort material y moral, es decir, enarbolar la evocación a todo lo que estimula emergencia afectiva y social. La alabanza se encaminará a suscitar sentimientos egoístas y hasta mequíomaníacos.

Para lograr todo lo anterior, por ejemplo, se cuenta con la palabra clave sueño; los sueños del romanticismo, de las promesas y de la adulación...": se vende mejor a base de afectividad y sueños que empleando lo racional y lo fáctico" (10)

En el planteamiento del discurso mismo hay puntos como el ahorro/dinero que juega un papel muy importante y reviste formas muy variadas: cualquier propuesta percibida como directamente ventajosa; regalo, gratuito, reducción, envío sin costo, precio, descuentos, satisfacción o devolución, se traducirá en dinero.

Si se considera el factor promesa las hay de dos clases: La promesa anexa o impalpable e inmaterial y la tangible o material. La primera se dirige al futuro (Esta crema retrasa el envejecimiento) y la segunda recae en el presente. Las promesas inmatrimales ofrecen esperanza, porvenir radiante, salud, protección, y las tangibles, además de ser mensurables en ahorro de tiempo, descuentos, comodidad, facilitan al cliente el acceso a aspectos propios de la naturaleza del producto, es decir, ventajas materiales que se desprenden de la utilización del mismo.

Los productos pueden representar dos tipos de ventajas: las conexas y las anexas. Las que están ligadas directamente al producto, como las mencionadas en relación al ahorro/dinero, son conexas, es decir, es una descripción de la oferta comercial, de su contexto de comercialización, y las anexas son las condiciones de privilegio ofrecidas al cliente.

Se han estudiado profusamente diversas perspectivas teóricas de cómo los mensajes de la comunicación de masas influyen en los públicos. Este interés ha conducido a numerosos intentos por capitalizar estas conceptualizaciones para manipular deliberadamente la acción humana. Los modelos de persuasión que mencionaré revelan ciertas regularidades en los supuestos que subyacen en sus postulados, además de que con intención o sin ella se aplican en su totalidad o parcialmente en la elaboración de un anuncio publicitario, así que lejos de contradecirse, desde mi punto de vista, se complementan.

Me parece que estamos ante un hecho que puede ser abordado por múltiples facetas, y que cada uno de estos procesos son sólo una de tantas que hay para explicarse el fenómeno.

Los modelos que nos servirán de punto de partida serán:

1. El sociológico;
2. La Teoría de los valores y;
3. El psicodinámico.

El modelo sociológico es un proceso externo que tiene una finalidad normativa y surge de la combinación de la teoría de las relaciones sociales y de normas culturales. Las variables sociales y culturales han sido reconocidas como factores importantes para determinar la forma en que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes. Este método parte del supuesto de que los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a

Si se considera el factor promesa las hay de dos clases: La promesa anexa o impalpable e inmaterial y la tangible o material. La primera se dirige al futuro (Esta crema retrasa el envejecimiento) y la segunda recae en el presente. Las promesas inmatrimales ofrecen esperanza, porvenir radiante, salud, protección, y las tangibles, además de ser mensurables en ahorro de tiempo, descuentos, comodidad, facilitan al cliente el acceso a aspectos propios de la naturaleza del producto, es decir, ventajas materiales que se desprenden de la utilización del mismo.

Los productos pueden representar dos tipos de ventajas: las conexas y las anexas. Las que están ligadas directamente al producto, como las mencionadas en relación al ahorro/dinero, son conexas, es decir, es una descripción de la oferta comercial, de su contexto de comercialización, y las anexas son las condiciones de privilegio ofrecidas al cliente.

Se han estudiado profusamente diversas perspectivas teóricas de cómo los mensajes de la comunicación de masas influyen en los públicos. Este interés ha conducido a numerosos intentos por capitalizar estas conceptualizaciones para manipular deliberadamente la acción humana. Los modelos de persuasión que mencionaré revelan ciertas regularidades en los supuestos que subyacen en sus postulados, además de que con intención o sin ella se aplican en su totalidad o parcialmente en la elaboración de un anuncio publicitario. así que lejos de contradecirse, desde mi punto de vista, se complementan.

Me parece que estamos ante un hecho que puede ser abordado por múltiples facetas, y que cada uno de estos procesos son sólo una de tantas que hay para explicarse el fenómeno.

Los modelos que nos servirán de punto de partida serán:

1. El sociológico;
2. La Teoría de los valores y;
3. El psicodinámico.

El modelo sociológico es un proceso externo que tiene una finalidad normativa y surge de la combinación de la teoría de las relaciones sociales y de normas culturales. Las variables sociales y culturales han sido reconocidas como factores importantes para determinar la forma en que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes. Este método parte del supuesto de que los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a

los individuos con interpretaciones nuevas aparentemente apoyadas por el grupo a que se pertenece.

El mensaje persuasivo se dirige al receptor tratando de definir o redefinir procesos socioculturales de pertenencia a un grupo formando o alterando las definiciones de conducta como socialmente aceptadas por el grupo en cuestión, para con ello cambiar, con o sin tocar los valores y las actitudes subyacentes, la conducta.

La comunicación propia de los grupos, tratada con detalle en el capítulo de comunicación, destaca términos como normatividad, asignación de papeles, control y jerarquías sociales. Además, los grupos aportan definiciones admitidas a sus miembros, a fin de que sirvan como pautas de interpretación y actuación con respecto a ciertas realidades, ante las cuales, y como individuos, tendrían un acceso limitado.

Considerando lo anterior, los mensajes presentan al público definiciones que pretenden ser modos de orientación, socialmente impuestos, y que los grupos sostienen frente a determinados objetos o situaciones. "El comunicante provee así ciertas construcciones sociales de la realidad, abreviando el proceso de validación consensual, particularmente con respecto a ciertos objetos y a ciertas prácticas, a cuyo propósito los grupos aún no poseen interpretaciones culturales plenamente institucionalizadas, o, en su caso, si tales interpretaciones son contrarias a los objetivos de la persuasión". (11)

La conducta se pretende modificar bajo el esquema de presentar un planteamiento irrevocable de una situación X, en caso de ser disidentes o inconformes se pasan a exponer las sanciones sociales pertinentes sobre una escala de valores que considera otros elementos equivalentes, para después pasar a resaltar la recompensa y aprobación social, la aceptación e integración al grupo que comparte los mismos valores aprobados.

El anuncio consta de una ambientación que regula la conducta del grupo y norma la de los individuos en su particularidad.

La teoría de los valores es una técnica que parte de la teoría de las diferencias individuales y pretende un cambio de valor por medio de presentar información sobre las consecuencias perjudiciales o beneficiosas de una actividad o un objeto en particular. El esquema es:

Se proporciona información sobre un tema X - si te importa X haces Y y no Z que es lo que hacen aquellos a quienes no les importa. A partir de la

insatisfacción generada en la no concordancia de valores / actitudes se modifican dicha jerarquía de valores generando de forma indirecta un cambio de actitud y después, uno de conducta. La retroalimentación de una información comparativa sobre valores que causa insatisfacción lleva a adoptar un autoconcepto positivo, mediante un apropiado cambio de valores.

Este modelo se presentaría en el desarrollo del discurso más que en su puesta en escena por medio de imágenes.

El modelo psicodinámico es un proceso de persuasión que se basa en el paradigma cognoscitivo y en la teoría de las diferencias individuales. La aplicación de la teoría parte del supuesto de que un mensaje persuasivo debe tener la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo en tal forma que responda explícitamente hacia lo que se constituye como el objeto de la persuasión, con modos de conducta deseados o sugeridos por el persuasor.

Todo mensaje persuasivo, con modos de operación basados en conceptos psicológicos tales como inspirar miedo, atender al impulso sexual, explotar los sentimientos de culpa, ansiedad y soledad, o las necesidades de aceptación o pertenencia a un grupo, buscan alterar o activar procesos psicológicos internos latentes para conseguir una acción o cambio de conducta. La formulación de teorías del tipo causa/efecto como este modelo se encuentran con el problema de que los resultados pueden ser imprevisiblemente positivos o negativos, y lo que se ha visto es que no es posible generalizar las variables ya que se hace indispensable para cada caso formularse qué tipos de comunicación, sobre qué clases de problemas, dirigidos a qué clases de personas, en que condiciones, producen qué efectos.

En este se apoyan los estudios de la Investigación Motivacional (IM).

Siguiendo el modelo de persuasión de las Diferencias Individuales, pero destacando que todos ellos se valen de la psicología como ciencia que estudia la conducta del hombre, se ha venido profundizando en los motivos que llevan a los individuos al consumo por medio de técnicas conocidas como Estudios de Profundidad.

Dichos estudios tienen primero la finalidad de conocer los estímulos que toman parte en los mecanismos de incitación del deseo para después poder modificarlos y guiarlos.

Actualmente se ve que al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva a partir de la asociación de imágenes e ideas relacionadas con el producto, las cuales operan en un nivel no consciente.

La Investigación Motivacional (IM) se encargará de indagar las razones que inducen al individuo a elegir para después, por medio del perfeccionamiento de estos motivos en técnicas, poder lograr guiar una respuesta ejerciendo su influencia tanto a nivel consciente como subconsciente.

La revisión que se realizó en este tema apuntará las consideraciones generales del campo de estudio y su método, así como el campo de acción de la IM.; las técnicas y delimitación de objetivos y la aplicación de dichas técnicas de motivación para resolver problemas propios de la puesta en el mercado de los productos.

De la visión de conjunto expuesta, lo que se destaca para el interés de este trabajo son los mecanismos que junto con otros elementos, (imagen, sonido, texto) son el medio por el cual se llega al convencimiento que necesita la publicidad.

Los especialistas de comercialización parten del problema de tener que convencer al individuo que consuma los productos que las compañías fabrican ya en exceso. La publicidad, al enfrentarse a la volubilidad e imprevisibilidad del consumidor, llega al camino que lleva a los planteamientos de profundidad que superarán los métodos convencionales de conquista del mercado conocidos hasta el momento.

La canalización de las decisiones, en tanto que compradores, o psicoanálisis de masas, como industria multimillonaria, se ocupa de buscar métodos eficaces para vender mercancías, ya sean éstas en forma de artículos, ideas, actitudes, metas, estados de ánimo, es decir, modos de vida.

Los porqués de la conducta del individuo, interés del analista motivacional o del manipulador de símbolos, se persiguen en la sociología y en la psicología, a partir de la desconfianza que se desprende de suponer lógicamente que el comportamiento del ser humano es previsible. Los tropiezos recurrentes con los que la publicidad se enfrenta en este momento se deben a:

1. Suponer que la gente sabe lo que quiere;
2. Una vez hecho estudios de mercado, se concluye que las personas, aún conociendo sus preferencias y aversiones, no dicen la verdad y;
3. Para los vendedores resulta inoperante basar su discurso publicitario partiendo de que el individuo se comporta de manera racional.

A partir de este estado de cosas, y una vez llevados a cabo algunos estudios, se llega a destacar el que todos nos movemos por motivos y que la conducta individual adquiere sentido si se la considera según sus propósitos y necesidades personales, ambos elementos que permiten establecer estrategias para manipular a los seres humanos.

En cuanto a las consideraciones metodológicas la lista de problemas y soluciones posibles se va haciendo más extensa y compleja; la gente se satisface muy rápidamente con lo que posee, por lo que hay que hacer hincapié en la necesidad de consumir para mantener, además de la protección del proceso productivo, un nivel de vida en perpetuo aumento.

Ante la superproducción, primacía del mercado sobre la fabricación, se pasa a considerar la tarea de estimular que se genere un consumo que cree necesidades de las cuales la gente no tienen conciencia hasta llegar a la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda, y con ello a la propaganda del desecho psicológico.

Otro caso relevante es cuando se persigue la fidelidad por la marca, los fabricantes se encuentran con que no hay una distinción relevante entre las características de los productos, y así poco a poco se obtiene como resultado un marco interesante en el cual los productos se van segmentando en mercados que comprenden las diferentes clases sociales y su nivel adquisitivo y los artículos que representarán a los de su grupo.

Sin ser la realidad mexicana en un cien por ciento la descrita en este estudio, pero partiendo de una filosofía consumista que se comparte por diversos motivos, podemos darnos una idea de cómo se busca influir en nuestras decisiones.

Los especialistas en mercado siempre buscan técnicas nuevas y más penetrantes de persuasión, con estudios más profundos en psicología y estructuras sociales de clases, que implementen caminos más eficaces.

Ya en el campo de acción de la IM los problemas del mercado llevan a interrogantes tales como ¿por qué se compran o se niegan a comprar determinados productos?.

Los persuasores, asumiendo que el ser humano está en función a una serie de reflejos condicionados, persigue provocar reacciones por medio de juegos de palabras, símbolos o actos. A partir de aquí se abordan los diferentes niveles de conciencia humana y se destacan tres de ellos. (12)

1. El primero es el consciente y racional, en el cual se sabe lo que pasa y se puede explicar el por qué;
2. El segundo es el preconscious o subconsciente, e involucra el área en que una persona puede conocer de manera incierta lo que pasa en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no ahonda en el por qué. Este es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores, incitaciones emotivas, etc;
3. En este nivel se desconocen los por qué de los sentimientos y actitudes, cuando no ellos mismos.

Las técnicas y la delimitación de objetivos de la MI tienen como punto de partida los laboratorios de psicología de las agencias de publicidad, aquí comienzan a promover abiertamente un discurso que manipula los motivos y deseos humanos y que engendra una necesidad de bienes desconocidos o rechazados hasta entonces.

La implementación de la técnica requiere, entre sus elementos considerados como fundamentales, que los anunciantes se pregunten y examinen cuidadosamente cómo les gustaría que el público reaccionara, consciente o inconscientemente, ante su campaña y marca de fábrica.

Se sostiene que el artículo no sólo debe ser bueno sino también despertar sentimientos profundos y desconocidos, vendiendo con ello además seguridad emotiva.

Cuando los comerciantes adoptan nuevos puntos de vista sobre sus presuntos clientes, la IM discute acerca de los deseos, necesidades e impulsos ocultos de los futuros compradores con perfiles que muestran la tendencia hacia el conformismo, la necesidad de estímulo oral y el anhelo de seguridad, principalmente entre otras características.

La psicología se aplica para descender el subconsciente. Los niveles de profundidad se consiguen con planteamientos diferentes y una de las técnicas

de exploración es la entrevista profunda, similar a la psiquiátrica, en la cual se induce a los consumidores a que cooperen mediante el ofrecimiento de muestras gratis de mercancías.

Los entrevistados son tratados de manera paciente y casual, ya sea de forma individual o grupal. Ésta última provoca un estado colectivo de ensañación que suele ser más productivo. Además de que las exploraciones profundas, realizadas con cuestionarios disimulados o indirectos, deberán dar también la impresión al examinado de que se le está probando por razones distintas a la verdadera. (13)

Sin aparente mucho éxito también se utilizó el detector de mentiras y la hipnosis con la que se encontró que bajo su efecto se agudiza la capacidad de recordar, en estado hipnótico se puede repetir palabra por palabra un anuncio que ha impresionado sin importar el tiempo que ha transcurrido desde que se tuvo contacto con él, aparte del éxito que representan los efectos subliminales, tanto auditivos como visuales, hay pruebas de que la estimulación subliminal puede condicionar a la gente para que perciba olores y sonidos que están fuera del alcance de su conciencia.

Las entrevistas profundas, asociación de palabras, complemento de oraciones, inventarios de la personalidad, pruebas de aceptación temática, son más y más métodos que no logran, aún después de grandes esfuerzos, aprehender del todo las actitudes inconscientes del comportamiento de los compradores.

Con el fin de hacer más detallado el campo de la motivación la psicología ha venido abordando algunos problemas de persuasión a partir de diversos renglones específicos de la personalidad humana como áreas de estudio, las cuáles expuestas por Vance Packard remiten a las tácticas que de forma muy general se enumeran a continuación:

- Ante la estandarización y poca relevancia de los ingredientes de la mayor parte de los productos, con la consiguiente dificultad para establecer una distinción pertinente que justifique la preferencia de uno sobre los otros, se crean como anzuelos para el manejo del subconsciente, la formación de imágenes.

Las asignación de personalidades prototipo y atractivas para productos que no tenían ningún rasgo distintivo tienen el propósito de elaborar imágenes

que surjan ante la mera mención del producto, una vez que se ha seguido un condicionamiento adecuado.

Si la preferencia no se podía lograr por un camino racional había que intentarlo apelando a la irracionalidad en forma emotiva, cordial y fácil.

Lo que aquí se pretende conseguir es originar una situación ilógica que lleve al consumidor a enamorarse del producto y que arraigue su lealtad a la marca cuando el contenido de la misma es semejante, sino igual, al de cientos de marcas competidoras.

Para crear la lealtad ilógica se promueve una diferenciación mental que individualiza el producto o artículo a partir del hecho de que éste puede ser imitado con éxito mientras que la imagen de una personalidad vivida a la que remite, como factor de venta, es mucho más difícil de imitar afianzándose como un factor más digno de confianza.

Los constructores de imágenes, al idear una personificación viviente para cada uno de los productos, buscan los tipos que tengan una repercusión más profunda en un número mayor de personas.

Para ello, se puede ofrecer la encarnación de las cualidades que representan la amistad: generosidad, cortesía, limpieza, paciencia, sinceridad, honestidad, simpatía. Más adelante se prueba a traspasar a los productos los rasgos que cada uno consumidor posee como propios.

Los estudios sobre narcisismo sacan a la luz que nada atrae más que la proyección de uno mismo, de manera que la venta de auto-imágenes preselecciona un público y facilita el movimiento y la diversificación de los artículos.

El producto que representa más imágenes características, cuidadosamente seleccionadas y asignadas, con el propósito de atraer a cierto tipo de comprador es el auto. Esto sin restringir la proyección que se requiere para vender el auto a gente diversa cuando se subrayan diferentes facetas de la personalidad.

- La propaganda como multiplicador de símbolos, además de proyectar un comportamiento llena también algunas lagunas de la personalidad global individual. Los estudios sobre la psicología que se aplica en la IM arrojan, según los rasgos dominantes de la personalidad, perfiles de consumidores potenciales. (14)
- Mientras la propaganda de ventas se dirige al subconsciente, han comenzado a explorarse con detenimiento actitudes como las reflejadas

por los sentimientos de culpa y soledad, temores, ansiedades, hostilidades y tensiones, con la finalidad de llevar a cabo un manipuleo más completo al momento de adquirir, o pensar adquirir, un artículo.

- De este grupo, los sentimientos de culpa asumen un papel tan importante que se llega a afirmar que cuando se venda un producto que proporciona satisfacción a quién lo compra, hay también que mitigar los complejos de culpa de diversa índole, real o ficticia, ofreciendo absolución.

En un repaso fugaz por ciertos artículos con estas características nos encontramos con los cigarrillos / cáncer, dulces / sobrepeso, en el borde de lo insustancial tenemos los artefactos que facilitan el trabajo de la ama de casa / amenaza de las dotes creadoras, e irracionalmente la posibilidad de al operar tractores o viajar en avión / la existencia de sufrir un accidente, y la contraparte la tenemos cuando se ofrece la venta de una pasta dental especial para aquellos que no se pueden lavar los dientes tres veces al día, entre otros.

El sentimiento de soledad es también un elemento del cual se ha desprendido una serie de valores psicológicos que han llevado a la publicidad ha ofrecer junto con la adquisición del producto seguridad emocional, afirmación del propio valer, satisfacción por el propio yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de extensión de poder o de arraigo o hasta inmortalidad.

La agresión ha resultado en algunos casos ser un método eficaz porque a partir de ésta se generan sentimientos perturbadores, particularmente desagradables, que dan más impacto al mensaje. Uno de los sentimientos más útiles derivado de la agresión/amenaza es el miedo o los remordimientos, los pesares, la autoinculpación, el temor al mañana, la lástima, la inseguridad, por nombrar algunas.

De esta manera tenemos que se ofrecerá, junto con la adquisición del producto, una identificación que fomenta sentimientos de valer y estima, de valor y seguridad, confianza, una actividad fértil, una actitud de aceptación con uno mismo y con los demás y el poder en sus varias virtudes mágicas entre muchos.

Otros de los factores fuertemente explotados es el sexual. El planteamiento a profundidad dio con recovecos, ramificaciones y sutilezas con los cuáles se penetró a niveles más profundos del subconsciente. La

propaganda cargada de sexualidad, no obstante lo rico del elemento, ha tenido un proceso lento y caro.

- Las compañías de productos de belleza encontraron que difícilmente había fidelidad a la marca. Esto pudo deberse a que la necesidad de ser bella según los marcos de referencia en moda es una imperativo condicionado artificialmente. Las mujeres, además de la promesa del encanto sexual o la de poder alcanzar un hombre, quieren ser aceptadas y respetadas por el sexo opuesto como compañeras, lo que se vuelve un poco más difícil de obtener por medio de un perfume.

Los analistas motivacionales de mediados de siglo encontraron que tanto los hombres como las mujeres lo que pretenden es llegar a sentirse seguros de su sexo. Los hombres ansían las pruebas que sin lugar a dudas comprueben su masculinidad, y las mujeres, por su parte, desean ser vistas y aceptadas como femeninas.

Las campañas de persuasión se enfrentan a la elaboración de aquellos elementos que se dirigirán a cada uno de los dos sexos por separado, con el cuidado que se requiere cuando se pretende que ambos los consuman.

También es interesante destacar que se presencié la situación que comprobó que algunos artículos sufrieron en su puesta en práctica un cambio de sexo, si no radical si muy significativo, y éstos fueron los cigarrillos y el licor, ya que se había considerado que el único, o ideal consumidor, sería el hombre.

- Los estudios acerca del Inconsciente con interpretación freudiana, búsqueda de satisfacciones orales, fueron la base de interpretaciones poco creíbles y técnicas de persuasión ciertamente eficientes para una venta prometedora.

El área que mayor beneficio ha obtenido de este punto de vista es el consumo de alimentos, en sus inicios la leche, los helados y la sopa, además productos como el cigarro y la goma de mascar.

La IM no sólo se debe ocupar de asignar imágenes a los artículos, sino que también muchos de ellos requieren de un nuevo planteamiento. Gracias a los estudios de profundidad se encontró que a ciertos productos los consumidores terminan asignándoles limitaciones psicológicas por asociaciones con complejos de inferioridad. Dichas asociaciones son las correspondientes a las ciruelas pasas relacionadas como solteras y estreñimiento; al café instantáneo con ama de casa floja y al té como bebida para enfermos, entre otros.

- Las campañas anuales de desuso planificado tienen como finalidad crear nuevos estilos y características en los productos con la finalidad de justificar la promoción del cambio a partir del descontento de poseer un modelo anticuado. Otra forma de lograr esta inconformidad, ya sea por el cambio de forma o color, es la de establecer estaciones psicológicas con períodos que abarcan hasta cinco meses, tiempo antes, durante y después, o con la creación de los días de la madre, del padre, del compadre, del niño, del maestro, etc, etc, etc.
- Otro elemento que fue aprovechado es el descanso. El tiempo libre brindó un campo que una vez explorado produjo millones en ventas de objetos para pasatiempos recreativos o creativos, pesca o reparaciones de la casa. Incluso los resultados consideran a aquellas personas gregarias o puritanas aún cuando se les pueda vender menos. Una de las industrias que representa ingresos considerables es la que promueve el deporte ofreciendo a cambio de la participación la realización y la identificación con un equipo determinado a través de adquirir los símbolos que dan membresía. Este y otros estudios más hacen del campo de la investigación a profundidad un espacio sumamente amplio.
- Otra de las cosas de las cuales se viene ocupando la IM es de cómo se oyen, se ven y se recuerdan los mensajes televisivos. Se encuentran asociaciones inconscientes e imprevistas que resultan ser negativas para el producto, o bien, en otras ocasiones si el programa que sirve de base para la transmisión de comerciales es muy excitante, suspenso o gracia, la gente recuerda muy poco de lo que se le informa. Este podría ser el origen de que los programas de televisión tiendan decididamente a la mediocridad.

Aparte, la estrategia y los recursos de la publicidad deberán tener en cuenta que según estudios realizados el individuo retiene el 20% de lo que oye; el 40% de lo que ve; el 60% de lo que ve y oye. También se sabe que de cada cinco personas que leen la cabeza de un anuncio sólo una lee el texto, por lo que la utilización de fórmulas recurrentes se torna fundamental.

Por todo lo anterior, se puede resumir que todo texto publicitario debe contener promesas, debe cumplir con la funciones para las cuales fue creado, además de destacar características como, por ejemplo: consumir poco, ahorrar tiempo, fácil de limpiar, no precisa mantenimiento, tener incorporada una función adicional inesperada, su revaloración con el tiempo, incrementar el

valor de la casa, fácil de revender, obtener una garantía en su compra, entre otros elementos más.

Algunos de los valores promocionados por la publicidad nos servirán para que con el Método de Análisis de Contenido se aborde lo relativo a las palabras tema y a los valores presentes en los enunciados, previa ordenación por tipo de producto.

El método empleado se inserta en el conjunto de técnicas de análisis de contenido que se utilizan con mayor frecuencia, entre ellas el análisis por categorías, el cual funciona por operaciones de descomposición del texto en unidades, seguidas de una clasificación de estas unidades en categorías, atendiendo a agrupaciones analógicas. De las diferentes posibilidades de categorización la más común es el análisis temático.

Análisis por categorías

Tomando como unidad de contexto el anuncio publicitario, se seleccionó por tipo de producto las palabras llenas expresivas de valores sobreañadidos al producto (para las cualidades los sustantivos, y para la acción los verbos, siempre en función de lo que se habla, es decir el producto), y se presentarán en una tabla en la que aparecen en línea horizontal las categorías de productos y en una vertical las palabras clave, obteniendo con ello una frecuencia relativa en relación al producto y una frecuencia general al discurso publicitario.

Este análisis permitirá la visualización de las correspondencias que se sostienen entre las diferentes palabras clave y los grupos de productos en los cuales aparecen. Con estos datos pasaremos a elaborar el análisis temático.

Análisis Temático.

El análisis temático consiste en localizar los "núcleos de sentido" que componen la comunicación y cuya presencia, o frecuencia de aparición, aportan un significado al objetivo analítico elegido.

El tema, como unidad de registro, corresponde a la regla de descomposición determinada a partir de la identificación de las acciones sugeridas, y las cualidades asignadas a los productos clasificados por tipo.

Una vez obtenidos estos datos se clasificarán de acuerdo a una tabla que presenta los grupos de valores presentes/ausentes en el discurso publicitario: A/ Valores fisiológicos; B/ Valores Sociales; C/ Valores relativos al yo; D/ Valores de juego y alegría; E/ Valores prácticos y F/ Valores

cognoscitivos. A partir de aquí será posible distinguir en el discurso los valores aconsejados, sugeridos, como metas posibles de alcanzar por medio de la compra/utilización de esos productos.

Las reglas de enumeración para el indicador de frecuencia (absoluta o relativa) traducida a su carácter cualitativo fue presencia/ausencia y la frecuencia del tema meta.

Primero: de los valores sugeridos por Ferrés (Felicidad, Éxito social, Éxito sexual, Competencia / competitividad (agresividad), Libertad, Posesión, Seguridad / estabilidad, Riesgo / aventura, Comodidad / Lujo / elegancia / Moda / Prestigio, Poder, Juventud / Belleza / Apariencia, Culto al cuerpo / Culto a la fama y Futuro) se determinaron cinco apartados a considerar:

Valores fisiológicos
Valores sociales
Valores relativos al yo
Valores de juego y alegría
Valores cognitivos.

Cuadro 4

Segundo: los comerciales se clasificaron por tipo de producto, después se anotaron, en una columna las cualidades (sustantivos y/o adjetivos) y las acciones (verbos) sugeridas en el enunciado publicitario, y en otra columna contigua el tipo de valor a que se refieren según la tabla del cuadro 4 para terminar con su representación en los cuadro siguientes.

Cuadros 4A, 4B.

Tercero: se incluyen las listas de las cualidades/acciones sugeridas en los comerciales y clasificadas por tipo de producto.

Lista de la 1 a la 7

CUADRO 4

ANÁLISIS DE VALORES

A/VALORES FISIOLÓGICOS

- A1. SEXO
- A2. DESCANSO
- A3. SALUD
- A4. SEGURIDAD
- A5. BIENESTAR
- A6. NATURALEZA
- A7. DEGUSTACION

B/VALORES SOCIALES

- B0. B1 Y B2
- B1. AMOR SEXUAL
- B2. AMOR FAMILIAR
- B3. AMISTAD
- B4. LABORAL-PROFESIONAL
- B5. PRACTICOS
- B6. TRADICION

C/VALORES RELATIVOS AL YO

- C1. INDEPENDENCIA
- C2. REALIZACION
- C3. RECONOCIMIENTO SOCIAL
- C4. PROPIA ESTIMA
- C5. DOMINACION
- C6. AGRESION
- C7. GRATIFICACION

D/VALORES DE JUEGO Y ALEGIA

- D1. EXPERIENCIA NUEVA / AVENTURA
- D2. EXITACION. EMOCION. LIBERTAD
- D3. BELLEZA
- D4. HUMOR
- D5. EXPRESION CREATIVA PROPIA
- D6. FELICIDAD

E/VALORES COGNITIVOS

- E1. COMPETIVIDAD
- E2. DESCUBRIMIENTO, SUPERAC
- E3. CONOCIMIENTO

CUADRO 4A

ANÁLISIS DE VALORES

JUGUETES (CUALIDAD + ACCIONES)		BEBIDAS C/A (CUALIDAD + ACCIONES)		BEBIDAS S/A (CUALIDAD + ACCIONES)		DULCES (CUALIDAD + ACCIONES)		ESPECTACULO (CUALIDAD + ACCIONES)		MEDICINAS (CUALIDAD + ACCIONES)		MUEBLES (CUALIDAD + ACCIONES)	
A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1	A1
A2	A2	A2	A2	1 A2	A2	1 A2	A2	1 A2	A2	A2	A2	A2	1
A3	A3	A3	A3	1 A3	A3	A3	A3	A3	A3	A3	A3	3 A3	A3
A4	A4	A4	A4	A4	A4	A4	A4	1 A4	A4	A4	A4	A4	A4
A5	A5	A5	A5	1 A5	A5	1 A5	A5	A5	A5	A5	A5	5 A5	A5
A6	A6	A6	A6	1 A6	A6	1 A6	A6	A6	A6	A6	A6	A6	A6
A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7
B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	1
BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC	BC
B1	B1	B1	B1	B1	B1	B1	B1	1 B1	B1	B1	B1	B1	B1
B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2	B2
B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3
B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4
B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	1
B6	B6	B6	B6	B6	B6	B6	B6	1 B6	B6	B6	B6	B6	B6
C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	6
C1	C1	C1	C1	2 C1	C1	2 C1	C1	C1	C1	C1	C1	C1	C1
C2	C2	C2	C2	2 C2	C2	2 C2	C2	2 C2	C2	1 C2	C2	C2	2
C3	C3	C3	C3	2 C3	C3	4 C3	C3	3 C3	C3	5 C3	C3	C3	2
C4	C4	C4	C4	4 C4	C4	4 C4	C4	C4	C4	C4	C4	C4	1
C5	C5	C5	C5	1 C5	C5	2 C5	C5	C5	C5	3 C5	C5	C5	1
C6	C6	C6	C6	2 C6	C6	2 C6	C6	C6	C6	C6	C6	C6	C6
C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7	C7
D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	3
D1	D1	D1	D1	5 D1	D1	4 D1	D1	1 D1	D1	1 D1	D1	D1	D1
D2	D2	D2	D2	3 D2	D2	3 D2	D2	3 D2	D2	3 D2	D2	D2	D2
D3	D3	D3	D3	1 D3	D3	1 D3	D3	C3	D3	1 D3	D3	D3	D3
D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4	D4
D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5	D5
D6	D6	D6	D6	1 D6	D6	2 D6	D6	1 D6	D6	1 D6	D6	D6	D6
E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	3
E1	E1	E1	E1	1 E1	E1	1 E1	E1	2 E1	E1	E1	E1	E1	E1
E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	E2	1 E2	E2	E2	E2
E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	E3	2 E3	E3	E3	E3
17				31				23		21		9	8

CUADRO 4B

ANÁLISIS DE VALORES

	ALIMENTOS (- CUALIDAD + ACCIONES)	LIMPEZA (- CUALIDAD + ACCIONES)	TOCADOR (+ CUALIDAD + ACCIONES)	VESTIR (+ CUALIDAD - ACCIONES)	INSTITUCIONAL (+ CUALIDAD + ACCIONES)	PROGRAMACION (+ CUALIDAD + ACCIONES)	VARIOS (- CUALIDADES) (+ ACCIONES)
A	10 A	18 A	27 A	18 A	8 A	3 A	2 A
A1	A1	A1	5 A1	4 A1	1 A1	2 A1	1 A1
A2	A2	4 A2	4 A2	2 A2	A2	A2	A2
A3	A3	5 A3	1 A3	1 A3	1 A3	A3	A3
A4	A4	6 A4	7 A4	7 A4	5 A4	A4	A4
A5	3 A5	1 A5	10 A5	2 A5	1 A5	1 A5	1 A5
A6	2 A6	A6	26	A6	A6	A6	A6
A7	5 A7	A7	A7	A7	A7	A7	A7
B	12 B	1 B	2 B	0 B	3 B	0 B	0 B
B0	2 B0	1 B0	B0	B0	B0	B0	B0
B1	7 B1	B1	1 B1	9 B1	1 B1	6 B1	8 B1
B2	2 B2	B2	1 B2	B2	B2	B2	B2
B3	0 B3	B3	B3	B3	B3	B3	B3
B4	B4	B4	B4	B4	2 B4	B4	B4
B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5	B5
B6	1 B6	B6	B6	B6	2 B6	B6	B6
C	9 C	7 C	18 C	10 C	12 C	7 C	3 C
C0	2 C0	C0	4 C0	1 C0	1 C0	1 C0	1 C0
C1	3 C1	2 C1	4 C1	2 C1	2 C1	1 C1	1 C1
C2	3 C2	3 C2	5 C2	6 C2	4 C2	1 C2	1 C2
C3	3 C3	1 C3	1 C3	3 C3	3 C3	2 C3	1 C3
C4	3 C4	2 C4	2 C4	3 C4	3 C4	2 C4	1 C4
C5	3 C5	2 C5	2 C5	3 C5	2 C5	2 C5	1 C5
C6	3 C6	1 C6	2 C6	3 C6	2 C6	1 C6	1 C6
C7	3 C7	1 C7	2 C7	3 C7	2 C7	2 C7	1 C7
D	9 D	4 D	8 D	4 D	6 D	2 D	3 D
D0	3 D0	1 D0	1 D0	1 D0	3 D0	2 D0	1 D0
D1	2 D1	1 D1	1 D1	3 D1	1 D1	2 D1	1 D1
D2	2 D2	1 D2	2 D2	1 D2	1 D2	1 D2	1 D2
D3	1 D3	1 D3	2 D3	1 D3	1 D3	1 D3	1 D3
D4	1 D4	1 D4	1 D4	1 D4	1 D4	1 D4	1 D4
D5	1 D5	1 D5	1 D5	1 D5	1 D5	1 D5	1 D5
D6	3 D6	1 D6	1 D6	1 D6	3 D6	1 D6	1 D6
E	0 E	2 E	4 E	3 E	3 E	6 E	0 E
E1	E1	E1	E1	1 E1	E1	E1	E1
E2	E2	2 E2	2 E2	2 E2	3 E2	2 E2	2 E2
E3	E3	E3	1 E3	E3	E3	4 E3	E3

40

30

47

23

37

18

2

**RESULTADOS DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS VALORES ATRIBUIDOS
COMO CUALIDADES O ACCIONES.**

Lo que primero que hay que señalar es que la proporción entre acciones y cualidades atribuidas a los productos, varía según el tipo de que se trate.

Las cualidades asignadas a los productos bebidas con alcohol, muebles, institución y programación son casi las mismas en número comparativamente con las acciones sugeridas.

En los artículos varios, de limpieza, alimento, dulces y juguetes, son significativamente más las acciones que las cualidades, y en aquellos donde las cualidades no existen son en espectáculo y en medicinas mientras que los productos que contienen más cualidades que acciones son los artículos de vestir.

En cuanto a la identificación de valores nos encontramos con la tabla siguiente:

VALORES

- A / Valores fisiológicos**
- B / Valores sociales**
- C / Valores relativos al yo**
- D / Valores de juego y alegría**
- E / Valores cognitivos**

PRODUCTOS Y VALORES

1. JUGUETES		2. BEBIDAS CON ALCOHOL		3. BEBIDAS SIN ALCOHOL		4. DULCES		5. ESPECTÁCULO	
A	0	A	0	A	4	A	3	A	1
B	0	B	0	B	0	B	0	B	2
C	2	C	3	C	16	C	5	C	9
D	10	D	1	D	10	D	13	D	6
E	5	E	2	E	1	E	2	E	3

6. MEDICINAS		7. MUEBLES		8. ALIMENTOS		9. LIMPIEZA		10. TOCADOR	
A	9	A	1	A	10	A	16	A	27
B	0	B	1	B	12	B	1	B	2
C	0	C	6	C	9	C	7	C	16
D	0	D	0	D	9	D	4	D	8
E	0	E	0	E	0	E	2	E	4

11. VESTIR		12. INSTITUCIONAL		13. PROGRAMACIÓN		14. VARIOS	
A	16	A	8	A	3	A	2 3
B	0	B	3	B	0	B	0 1
C	10	C	12	C	7	C	3 16
D	4	D	6	D	2	D	3 3
E	3	E	3	E	6	E	0 1

RESUMEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
A	0	0	4	3	1	9	1	10	16	27	16	8	3	2/5	105
B	0	0	0	0	2	0	1	12	1	2	0	3	0	0/1	22
C	2	3	16	5	9	0	6	9	7	16	10	12	7	3/16	121
D	10	1	10	13	6	0	0	9	4	8	4	6	2	3/3	79
E	5	2	1	2	3	0	0	0	2	4	3	3	6	0/1	32

Salvaguardando el hecho innegable de que el número de comerciales por cada tipo no es igual, los resultados al análisis de los valores es el siguiente:

Los que más se promocionan son los valores relativos al yo (121), para después encontrar los fisiológicos (105) y en tercer lugar los valores de juego y alegría. (79), esto en un marco general.

Por producto los valores fisiológicos son más constantes en tocador, altos en limpieza y artículos de vestir e inexistentes en juguetes y bebidas con alcohol.

Los valores de juego y alegría en juguetes es de 10 al igual que en bebidas sin/alcohol, y es mayor en dulces. El índice más alto para los valores sociales está en alimentos y aquellos productos que presentan todos los tipos de valores son espectáculo, institucional, tocador y limpieza. Las medicinas sólo presentan valores fisiológicos.

LISTA 1

CUALIDADES/ACCIONES ENCONTRADAS POR TIPO DE PRODUCTO

JUGUETES No. anuncios 3		BEBIDAS S/A No. anuncios 9	
CUALIDADES		CUALIDADES	
D6	ALEGRIA	E1	GANANCIA
D6	FORTUNA	C3	PRACTICA
E2	DIDACTICA	D1	INNOVACION
D1	MAGIA	C4	SEGURIDAD
D2	DIVERSION	C3	PREMIO
E3	VERDAD	D1	CAMBIO
ACCIONES		C4	REGALO
D4	JUGAR	A6	NATURALEZA
E2	APRENDE (MAGICAMENTE)	C6	ENERGIA
C2	SER	C1	SALUD
C4	TENEMOS (SUENAN)	ACCIONES	
D2	BAILARAN (GUSTO)	D1	BUSCALO
E2	ENSENARA (MAGIA)	C5	ERES (GANADOR)
D6	ESTEN/ENCANTADOS	C3	ESTA/CAMBIANDO
E2	MANEJEN (FACILMENTE)	C2	CAMBIA
D6	CANTAN	D1	BUSCA
D6	BAILAN	D2	TIENES (OPCION)
D2	(SE) DIVIERTEN	D3	(ME) GUSTA
BEBIDAS C/A No. anuncios 3		D2	JUEGA
CUALIDADES		C3	VISTETE
C5	REYES/Estatus	D6	DIVIERTETE
C3	REGALO	C1	HAZ/TU QUIERAS
E2	VERDAD	C4	GANA
ACCIONES		C4	REGALATE/HAS DESEADO
E2	GANA/PROBANDO	C2	PUEDE/REFRESCAR
D1	GIRA/DESTAPA/ENCUENTRA	D2	V/A ENCANTAR
C3	PONTE/Identificacion	D1	QUIERO/(MAS)
		C5	TENGO/(EL UNICO)
		C6	PRENDE/(ENERGIA)
		A5	APAGA/(SED)
		A2	AYUDA/(REPONER)
		D3	ES/(SALUDABLE)

LISTA 2

CUALIDADES/ACCIONES ENCONTRADAS POR TIPO DE PRODUCTO

DULCES

No. anuncios 8

ESPECTACULO

No. anuncios 4

CUALIDADES

CUALIDADES

- D2 DIVERSION
- A6 FRESCURA
- D6 SONRISAS
- D2 LOCURA
- D2 SABOR
- ACCIONES
- C3 (BIENVENIDOS)/SEAN
- D1 PRUEBEN/(RIQUISIMO)
- D6 (SUAVE DIVERSION)
- A2 ES/(FRESCURA)
- D2 MIRA/(DIVERSION)
- C3 ESTEN/(LLENOS SONRISAS)
- A5 (TE) DESEA
- C2 SON/TE HACEN (SONREIR)
- D2 (ME) VUELVE/(LOCO)
- D1 (SABOR DELICIOSO)/LLEGO
- D1 TIENEN/(SABOR)
- D1 (SABOR)/ QUE DURA
- E1 NO-PUEDES
- E1 NO-PODEMOS
- C3 NADIE-PUEDE
- C2 (TE) CREES/(MUCHO)
- D2 VAS/(SABOREANDO)
- D2 VAS/(DISFRUTANDO)

ACCIONES

- D1 ESPECTACULAR
- C2 LOGRADA
- C3 (SENCILLAMENTE)/ALCANCE
- C5 COMPRE
- C3 ACEPTAMOS/(T/CREDITO)
- D2 ESTAN(AQUI)/SOLITAS..
- D3 INCREIBLES, INVEROSIMILES)
- B1 GOZALA/(HASTA LOS HUESOS)
- C3 (LE)TRAE/(HOLLYWOOD)
- C5 RENTALA
- E3 IMAGINAN
- E2 ADMIRENLO
- A4 AYUDENLO
- C3 (NO) OLVIDARAN
- B6 TENGAN/(BONITAS FIESTAS)
- D2 8 ES/(SUERTE)
- E3 HAY/(UNO DIFERENTE)
- D6 DIVIERTEN
- D2 ENCIENDEN/(IMAGINACION)
- C5 PODRAS/COLECCIONAR
- C3 NO-OLVIDES/PEDIR

LISTA 3

CUALIDADES/ACCIONES ENCONTRADAS POR TIPO DE PRODUCTO

MEDICINAS	No. anuncios 4	ART./LIMPIEZA	No. anuncios 6
CUALIDADES		CUALIDADES	
ACCIONES		A2	SUAVIDAD
A5	ALIVIAR/(MALESTAR)	A4	RESISTENCIA
A5	SABER/ALIVIA	A4	CONCENTRACION
A2	TOMESE	C5	FUERZA
A5	ALIVIAR/(MOLESTIAS)	C6	PODER
A2	VOY/APAPACHAR	B0	AMOR
A5	DESCONGESTIONAN	A4	-HOGAR-
A5	CALMAN	D1	DIMENSION
A2	(ME) SIENTO/(MEJOR)	A3	LIMPIADORES
A5	YA NO-ESTAS/(RESFRIADA)	ACCIONES	
MUEBLES		A4	(SE) BATEN/POR MI
No. anuncios 2		E2	VA A/NOTAR
CUALIDADES		E2	ES/NOTABLE
C5	CALIDAD	A5	(SUAVIDAD. INCRE(IBLE)
B5	UTILIDAD	A2	HAGA/(MAS SUAVE)
A2	COMODIDAD	A2	PERFUMA
C3	REGALO	D2	ESTALLEGO
ACCIONES		A3	BLANQUEA
C2	TIENE/(PILON)	A4	JUEGAN/(FUERTE)
C3	PARTICIPA/GANE	C6	ENSUCIAN/(FUERTE)
C4	SUENE/(EN SELTHER)	C5	TENGO/(MAS FUERZA)
C2	DESPIERTE/(EN ALEMANIA)	C5	ES/NUEVO (ALTO PODER)
		C5	PENETRAN
		A4	ELIMINAN
		A3	LIMPIA
		A2	QUEDA/(FRAGANTE. OLOROSO)
		A3	DESMANCHA
		A3	DESINFECTA
		D3	DE./A/BRILLANDO
		D6	HACE/(FELIZ)
		C4	ERES/(FABULOSA)

LISTA 4

CUALIDADES/ACCIONES ENCONTRADAS POR TIPO DE PRODUCTO

ALIMENTO No. anuncios 12		ART./VESTIR No. anuncios 6	
CUALIDADES		CUALIDADES	
B0	AMOR	A5	DINAMICA
C3	CALIDAD	A4	SEGURIDAD
C4	ELOGIOS	A2	COMODIDAD
A6	SABOR (RICO)	A1	AJUSTE
C5	DIFERENCIA	A4	RESISTENCIA
D3	SONRISAS	A4	SECA
A6	NATURALIDAD	A3	SANA
C1	SECRETO	D2	INSPIRACION
B2	ABRAZO	E2	DISEÑO
E2	CARINO	C3	MODA
A5	APAPACHO	C4	INNOVACION
C6	ALEGRIA	C3	CAMBIO
B1	APRETUJABLE	D3	BELLEZA
ACCIONES		D2	IMAGINACION
A7	ES/SABROSA	D2	VERSATILIDAD
A7	ES/CREMOSA	C3	INTERNACIONALIDAD
A7	ESTA/EN SU PUNTO	E2	IDEAS
B1	HACES/(CON AMOR)	C3	RESPONSABILIDADES
B1	SABES/(LLEGAR AL CORAZON)	C3	RETOS
D2	(ME) GUSTA/(TU MANERA)	A5	CONTENTOS
A7	ES/(DELICIOSA)	A4	CRECIMIENTO
D6	ES/(DIVERTIDA)	ACCIONES	
B1	DISFRUTAR/(EL SUAVE Y CREMOSO)	C1	SOY/(DINAMICA)
C5	DIO/(MARAVILLOSO)	A4	ABSORBENTE
C3	(TE) OFRECE	E1	SABE/MUCHO
B1	VEN(A) DISFRUTAR	A4	SABE/ESTAMOS
A7	PUEDES/COMER	C3	TIENE/EXCLUSIVAMENTE
B1	ES/DELICIOSA	C4	NECESITA/PERFECTO
D1	NUNCA-VISTE/(NADA IGUAL)	C4	TENEMOS/PERFECTO
C3	DICE/SABE	A1	ES/(SUAVECITA)
B6	NECESITA SER (MUJER)/SABER	A2	ES/(COMODISIMA)
C1	ESTA/(DIFERENCIA)	A4	AGUANTA/(TODO)
C5	(ELLOS) PREFIEREN	A1	LEVANTA/SEPARA... (BELLAMENTE)
D6	DICE/PONE/(SOBRISA)	A1	USE/(ME)HACE LUCIR
D1	PRESENTAMOS/NUNCA-VISTO		
D2	ABRA/PRUEBE		
A7	INVITO/CONPARTIR		
B1	VAS/DISFRUTAR		
B2	ES/(CARINO)		
D1	EXISTE/(SORPRESIVO)		
A5	ES/(CALIDO)		

LISTA 5

CUALIDADES/ACCIONES ENCONTRADAS POR TIPO DE PRODUCTO

ART./TOCADOR No anuncios 18

CUALIDADES

- E2 FORMULA/EXCLUSIVA
- A4 PROTECCION
- C1 ACTIVIDAD
- C1 LIBERTAD
- B1 CONTACTO
- A5 SUAVIDAD
- C3 CEDA
- A2 ANATOMIA
- A2 COMODIDAD
- A5 DISCRECION
- A4 CALIDAD
- D3 BELLEZA
- E2 TECNOLOGIA
- C3 PRESTIGIO
- C2 SUEÑOS
- A4 PROFESIONALISMO
- D2 COLOR
- C3 LUJO
- A5 CUIDADO
- A2 FRAGANCIA
- A4 ABSORBERIA
- A1 COQUETERIA
- C3 SOFISTICADO
- D2 LUZ
- A5 TEXTURA
- ACCIONES
- A4 FUNCIONA
- B5 (CUANDO MAS LO) NECESITAS
- C1 CAMBIARA
- A2 PERCIBE
- A5 AJUSTAN
- C2 (SE) SIENTE/(TE) QUIERES/VER
- A5 ES/VERSE/(BIEN)
- A4 EXTRAER/(SUAVEMENTE...
CON PRECISION)
- D3 ESTA/(LINDO)
- D2 HUELE/(PADRISIMO)
- C2 HAY/(FORTUNADAMENTE)
- C1 DA/SENTIDO
- C3 PUEDE/TENER
- A5 HIDRATA
- A5 HUMECTANDO

- A1 LUCE/(PROFUNDA...
LUMINOSA, NATURAL)
- C4 REVELAR
- E2 (ME) PARECIO/INTERESANTE
- A1 (ME) PARECIO/SEDUCTOR
- C5 ATREVETE
- A5 (ME) SIENTO BIEN
- D6 (ME) HACE/(FELIZ)
- B2 ES/(COMO MI CARINO)
- A4 ES/(PARA TODOS)
- A1 ACARICIA
- D1 CONOCE
- E3 EVITA
- A3 REACTIVA
- C2 DEFINE
- A1 MODELA
- D2 REAVIVA
- C5 DIMANIZA
- A5 ESCULPE

LISTA 6

CUALIDADES/ACCIONES ENCONTRADAS POR TIPO DE PRODUCTO

INSTITUCIONAL No anuncios 8

CUALIDADES

C5	FUERZA
A4	SENTIMIENTOS
B6	FE
A4	CERTIDUMBRE
A4	REALIDAD
C6	ODIO
B1	PASION
C6	VENGANZA
A1	AMOR
D1	DRAMA
D1	VIDA
E2	MAGIA
A4	CALIDAD
A5	REPARACION

ACCIONES

D2	SUENA
A4	RECUERDA
C5	(TE) LL EVARAN/(TU) DESEES
C2	ES/(POSIBLE)/(TU) QUIERES
C2	ELLOS(GANARON)
C3	PUEDE/CONVERTIRSE
E2	PODEMOS/TRAER
B6	PASA/(DIARIAMENTE)
D3	VIVIMOS
D2	SENTIMOS
C5	ES/(IMPORTANTE)
C3	ACUDA/VOTAR
C7	VA/(BIEN)
A3	ES/SANO
D2	AGILIZA
C3	ATENDEMOS
C3	SERVIRLE/(MEJOR)
E2	MODERNIZAMOS

PROGRAMACION T.V. No anuncios 8

CUALIDADES

E3	NOTICIA
E3	HECHOS
E2	MUNDO
E3	INFORMACION
A1	AMOR
C5	TEMPERAMENTAL
C6	PODER
E2	PLANETA
E3	ACONTECIMIENTOS

ACCIONES

C2	RESPUESTA/(DIARIAMENTE)
D2	TRASMITIENDO/(USTED)VIVA
A1	VIVE/(EL AMOR)
C5	TIENEN/(EL PODER)
C3	INVITONEA
C7	HA ESCUCHADO
D2	SIENTALOS
A5	DISFRUTELOS
C7	ACERQUESE

LISTA 7

CUALIDADES/ACCIONES ENCONTRADAS POR TIPO DE PRODUCTO

ART./VARIOS No anuncios 11

CUALIDADES

C5	ENERGIA
D2	SORTEOS
D1	INTEGRAL
A5	CALIDAD
C3	EXITO
D3	BELLEZA
C4	CATEGORIA
A1	AMOR

ACCIONES

C4	NADIE (LE) GANA
C1	DECIDASE/HABLAR
C5	PRACTIQUELO
E2	REVOLUCIONA
C3	ADQUIERA/PARTICIPE
C2	ESCRIBE (CLARO)
C7	RESPONDE/ERES/NECESITAS
C7	PUEDE/DAR
C2	ELIMINE
C2	REDUZCA
C7	USELO
A5	RECIBA/(GRATIS)
C3	LLAME/ACEPTAMOS
A4	RECUERDA
C5	HAGA(SUYA)
B1	ESTAR/GUAPISIMA
A4	CUIDAR
C5	SACALE/(PROVECHO)/TIENES
D1	LOGRAS(UN CAMBIO)...
D2	IMPACTANTE,NATURAL
C7	COMPRA
C3	LLEVATE/(GRATIS)
D1	NO-VOLVERAS/VER
A1	BUSCAN(AMOR)
A5	NO-(TE) QUEDES SIN...
C3	IDENTIFIQUESE/(OTRA CATEGORI)

- (1) Paoli, Antonio J. (1990) Comunicación e Información: perspectivas teóricas. UAM México: Trillas p.15
- (2) Desde el punto de vista del interés se puede hacer publicidad de productos con la finalidad de vender bienes y servicios, o publicidad institucional de patrocinio, de relaciones públicas o de servicio público, con el propósito de vender a un productor la idea de patrocinar un producto, mejorar la imagen y reputación de una compañía o institución o promover causas que favorezcan el interés público. La publicidad puede presentar una apelación directa y agresiva o una indirecta o de venta encubierta. Por los medios que utiliza puede quedar plasmada en medios impresos o transmitirse por medios electrónicos y puede seguir criterios de interés nacional, regional o local.
- (3) Las relaciones públicas comenzaron como publicidad, pero en la medida que los lazos que establece se han ido tornando más complejos abarca muchas funciones, conceptos y técnicas. Se coincide al definirlas como una actividad que desempeña una función gerencial que evalúa actitudes del público, identifica políticas y procedimientos de un individuo u organización con interés público y, lleva a cabo un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. Es decir, aquellos que practican las relaciones públicas cumplen las funciones de determinar y evaluar la opinión pública, asesoran a la gerencia sobre los modos de manejarla en el estado actual y por medio de la comunicación influyen en ella.
- (4) Suelen distinguirse dos tipos de propaganda; la negra cuando se percibe como proveniente de sus propias filas o blanca, cuando parece hacer en una fuente externa a sus propias filas.
- (5) Por lo que ésta se ocupa de la predisposición de los individuos a distorsionar las comunicaciones persuasivas según sus propios valores, modificando el mensaje generalmente de manera que les favorezca. En teoría pueden darse tantas variaciones diferentes del mismo mensaje como escuchas hubiera. Además, la percepción selectiva implicará la retención selectiva y aunque son dos procesos diferentes que hacen difícil la determinación de sus límites se resume que se aprende con más facilidad el material por el que se alienta un especial interés y se olvida el que desagrada o se opone a nuestras creencias.
- (6) La teoría social de los medios postula que la primacía de los medios es la causa y el mantenimiento de las sociedades de masas al proporcionar al individuo un punto de vista respecto al mundo, un sustituto o pseudodesarrollo el cual claramente tiene la intención de manipular a la gente. Para C. Wright entre la conciencia y la existencia está la comunicación, la cual influye a la conciencia que el hombre tiene de su existencia.
- (7) Los medios de comunicación masiva, desde la estructura económica, son el vehículo ideal y eficaz para la dominación de las conciencias. Los medios de difusión colectiva articulados a los sistemas de educación formal reciben el nombre de industria cultural o industria de la cultura. Lo que me parece relevante de esta teoría es que se contraponen a la tendencia de la sociología norteamericana que da por natural la existencia de los medios de comunicación colectiva, es decir, algo que surge a partir de una necesidad natural de los hombres.
- (8) En el marxismo, la ortodoxia referida al método implica la reconstrucción de la totalidad, lo que posibilita la unidad teórica con la práctica para estudiar la realidad concreta y la relación de la conciencia con la realidad. La ideología es una parte del todo que determina y es determinada.
- (9) DeFleur y Bati-Rokeach, (1982) Teorías de la comunicación de masas. México: Paidós Mexicana. (Paidós Comunicación 2) p. 188
- (10) Hauser, R. (s/f) Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz. Madrid: Deusto. p. 44
- (11) DeFleur y Bati-Rokeach, (1982) Teorías de la comunicación de masas. México: Paidós Mexicana. (Paidós Comunicación 2) p. 304
- (12) Vance Packard explica que se en estos dos últimos donde se lleva a cabo la exploración de actitudes hacia el consumo, y esta ciencia se denomina análisis o investigación motivacional IM
- (13) La mayoría de estas pruebas son proyectivas y presentan el tema con un dibujo u otro estímulo incompleto, que no parece tener sentido, y se pide que se complemente proyectando de este modo algo de uno mismo. Los tipos más comunes son los que utilizan manchas que deben asociarse a formas; figuras impresas, y eligidas expofaso, además de imágenes que serán utilizadas en la propaganda; también en las cuáles se pide que se pinte a un sujeto en una dificultad evidente frente a una representación de autoridad; elaborar los diálogos de historietas ilustradas o al pictórico de frustración en el que uno de los personajes dice algo que frustra a otro, pidiendo que se de la posible respuesta del frustrado. Entre otros muchos hay uno que destaca por su originalidad. El cuestionario de Szondi parte de la suposición de que todos estamos un poco locos, y el mostrar una serie de fotografías de rostros de personas se pide que se seleccione con quién estarle uno dispuesto a viajar en un tren y con cuál no. Lo que se desconoce es que todos los fotografiados son sujetos retardados que sufren de alguna enfermedad mental seria. Se concluye que se viajara con él es porque se comparte el mismo estado emocional que no afecta de forma benigna.
- (14) Para este caso, el ejemplo más representativo de persuasión es el discurso propio de la venta de automóviles. Se dice que con un carro modelo *Cadillac* el conductor afirma: orgullo, necesidad de destacar la condición social o individual, además de ser de profesión posible vendedor de mediana edad, inmerso en un una movilidad social con buenas entradas de dinero. Los conservadores, o los que quieren parecer sociables y modernos, o quienes desean mostrar su individualismo y modernismo, comprarán autos diferentes y específicos, hasta llegar al colmo de

afirmar que un hombre que conduce un Studebaker y fuma Old Golds, usa loción a base de cremas para el cabello y máquina de afeitar eléctrica y escribe con una Parker 51, y puede llegar a usar pantalón corto de colores chillantes, es evidentemente un vendedor, individuo activo y agresivo que quiere causar buena impresión y que fue probablemente un tipo romántico en su juventud.

CAPÍTULO TERCERO: RETÓRICA

3.1 MARCO HISTÓRICO DE LA RETÓRICA.

En un marco general histórico, la retórica, en su concepción clásica, se define como el "Arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para enseñar, deleitar, persuadir o conmover".

Por los primeros preceptistas (Platón, Aristóteles, Cicerón y Horacio) fue considerada como parte integrante de la oratoria, y como fin primario se le asignó la persuasión, mas su origen suele remontarse al siglo V antes de Cristo con un fuerte objetivo forense que nace de la necesidad de la acusación y de la defensa ante los tribunales. Con la intromisión de la sofística, en el desarrollo de la doctrina retórica, se destaca la enseñanza de la elocuencia, introduciéndose después los recursos literarios en la elaboración de discursos. Al uso de la retórica forense, acusación y defensa frente a los tribunales, los atenienses le dan un nuevo enfoque dirigiéndola a la prosa para estilizarla en poesía y de esta manera influir en los oyentes y obligarlos a simpatizar con los sentimientos evocados. La retórica, no como especialización que atendía a una vocación de orador, sino como un ideal de vida, esta presente en esta y otras formas en Atenas, Grecia y Roma. Suele también relacionarse estrechamente con la historia de la República, con las épocas de democracia, o con fines de catequización religiosa, ambas en su papel de propaganda y muchas veces con un sentido peyorativo.

En diversas épocas se conservó como un ideal de formación, un saber imprescindible tanto en sociedad como para desempeñar muchas profesiones. Junto con la filosofía es una disciplina capaz de formar el sentido común, la base del entendimiento y la comunicación entre los hombres. En términos más amplios, por retórica se entiende el "arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos; arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto, una construcción de carácter suanteriorio".

La retórica, en este campo, contribuye al establecimiento de normas cada vez más desarrolladas para la estructuración de un discurso, para asir las ideas acerca de un tema, adecuando estilos y géneros al asunto, elaborando posibilidades de presentación de la materia en cuanto a su cronología, a su naturaleza y artificialidad y proporcionando reglas para describir personas, lugares, tiempos, además de la elaboración del inventario de figuras y tropos, apagándose más a una poética que establece las obligaciones de la literatura como docere, delectare y movere.

La retórica clásica se aborda a partir de Platón y Aristóteles. Platón se muestra ya en desacuerdo con la confusión que establecen los sofistas al relacionar a la filosofía con la retórica. Se critica a los sofistas que se limiten a las apariencias en lugar de buscar la verdad, además de hacer eco en la opinión pública en vez de defender la propia. Para Platón la verdad sólo es posible por la dialéctica que los sofistas pasan por alto, y la necesidad interna del discurso es lo que le dará su carácter orgánico, no los recursos estilísticos que pudieran emplearse. Platón afirma que sólo los discursos verdaderos son verdaderos, y que tal requisito se cumple cuando dichos discursos remiten a un adecuado plano de referencia ontológica, no a las opiniones o a las realidades sensibles sino a las ideas y las formas. Los discursos, así considerados, debían depender de un organon o discurso de los discursos que establece la conexión del lógos con el objeto esencial comprendido en él. El organon utilizado, en nuestro caso, la dialéctica, mediante divisiones y composiciones de conceptos, permite garantizar la validez de las definiciones y la necesidad de los procesos deductivos, relacionando de esta forma, legítimamente, los enunciados del lenguaje con los objetos mencionados en ellos.

De aquí tenemos, por una parte, que los discursos verdaderos son los científicos por ser ellos los que cumplen con la exigencia dialéctica de reproducir de un modo adecuado el orden real y esencial de las ideas. Y por la otra, que la retórica no puede ser nada distinto de la dialéctica misma, porque como no es una ciencia particular referida a un saber con sus géneros y clases de objetos de la realidad, se ve cumpliendo todas las exigencias de la dialéctica comportándose como ella.

Partiendo de lo anterior, la verdad se sitúa en el plano de referencia, no en el de la comunicación, y en la reducción platónica de la retórica a la dialéctica se subordinan las competencias comunicativas del lenguaje a su función de designación.

Aristóteles, por su parte, admite la necesidad del empleo de la elocuencia porque para él proporciona los medios de la persuasión, aparte de que los argumentos no tienen que proceder de la verdad sino de la probabilidad. La retórica es una disciplina que se complementa con los asuntos de otras ciencias así que ... "La retórica es una antístrofa de la dialéctica, ya que ambas tratan de aquellas cuestiones que permiten tener conocimientos en cierto modo comunes a todos y que no pertenecen a ninguna ciencia determinada" (1). Tanto la retórica como la dialéctica son un saber de orden formal-lógico que no se refieren a ninguna ciencia determinada, y así, desligadas de la necesidad de verdad impuesta por Platón se independizan de la crítica.

Ya en Roma serán Cicerón y Quintiliano quienes prosigan con el estudio y delimitación de la retórica. Cicerón retomará la controversia platónica entre filosofía y retórica y hará una conciliación entre las dos. Dicha unión consistirá en la complementación de la teoría y de la práctica, capaz de discernir en el caso particular un valor universal y trascendente. Además establecerá que el arte de la retórica requiere, aparte del perfecto dominio de las reglas, una capacidad innata y el estudio e imitación de los modelos clásicos. Él distingue también según el asunto que hay que tratar y el auditorio al que se dirige el orador tres estilos de discurso: el sublime, stilus grandis o gravis, el medio o stilus mediocris, y el modesto o stilus tenuis o humilis. (2)

Es Quintiliano quien lleva a cabo el resumen de la evolución de la retórica clásica con una educación liberal, fundada en el arte retórico. Cuando la retórica ya no es utilizada en asuntos parlamentarios se ceñirá su uso a la abogacía y a la pedagogía. En el área de la educación la retórica busca formar al perfecto orador además de sentar las bases de una moralidad intachable en él. En la obra Institutiones oratoriae Quintiliano trata de la formación del niño, de la retórica entendida como un ciclo de conocimientos especiales y generales, como cultura y como técnica, y sobre la persona del orador, el hombre cultivado.

La retórica llega a la Edad Media a través del sistema clásico de educación de las artes liberales: el trivium, gramática retórica y dialéctica, y el quadrivium, matemáticas y aritmética, geometría, música y astronomía. Durante este periodo se tratarán de conciliar los valores intelectuales y culturales de la Antigüedad y la doctrina cristiana. Para ello surgen como

representativos de esta labor San Jerónimo, San Agustín, Casiodoro y San Isidoro.

A partir del siglo XIV al XVI logrará sobrevivir con características propias en cada país, hasta terminar el XVII, y aún el XVIII con una efímera reconsideración, en una total degeneración de la teoría y la práctica retóricas.

La transición del siglo XVIII al XIX da inicio un nuevo periodo de actitudes abiertamente negativas contra la retórica y la percepción literaria, el desprecio a las reglas y a todo lo que representan como valor. Todo se remite, sin innovación alguna, a la transmisión de reglas por medio de manuales que establecen para la retórica, en cuanto a la forma, el estudio de la elocución, reglas generales comunes a todas las obras literarias, el análisis de sus elementos psicológicos, gramaticales y formales y los estilos.

En el siglo XX parece renacer el interés por la retórica, pero reconsiderándola, ampliándola, modernizándola, es decir, ajustándola a las necesidades de los tiempos con sus medios tecnológicos. Los intentos más recientes encaminados a reconsiderar sus objetivos han sido abordados por especialistas alemanes. Estos trabajos son un intento por deshacerse de las consideraciones convencionales de la disciplina como técnica ocupada de la nomenclatura y la percepción que observa predominantemente el cómo de la persuasión, para dedicarse al porqué. Es decir, se pretende "establecer una teoría de la retórica entendida como modelo de la comunicación persuasiva que se define como la capacidad del hombre de producir y entender una comunicación capaz de generar consenso" (3)

Otros de los representantes de la nueva Retórica es el Grupo μ , quien aclara que si la retórica clásica basa su objetivo en el discurso persuasivo, teoría de la argumentación / opuesta a la de motivación, atendiendo principalmente a la función conativa del lenguaje, ellos, partiendo de la elocutio, sitúan su finalidad en las figuras y en una teoría general de la interpretación de los enunciados, como una retórica literaria, la cual gira sobre la función poética, que según Jakobson, es la función propia del lenguaje y no una categoría de sus productos seleccionados. La lingüística trabaja en el terreno de la frase, la retórica propuesta se vale de los enunciados, dentro de los cuales se localiza la teoría de las figuras, afirmando que las estructuras profundas de la figura pertenecen al nivel semiótico.

Si la finalidad primera de la retórica es, y ha sido, la capacidad de influir en la psique de los oyentes, es decir, la persuasión. Spang sugiere la

posibilidad de considerar a la publicidad como un nuevo género de la retórica. La publicidad se caracteriza por ser un -sermo absentis ad absentem- al no contar con la presencia de los comunicantes, y su mensaje es multimedial por constar de elementos icónicos, auditivos y lingüísticos. además de realizarse por un medio o soporte. El discurso sería epidéctico, por ser ésta obligatoriamente elogiosa y tener como fin la creación de una necesidad o despertar la confianza en un producto, servicio o institución, y a diferencia de los otros géneros (géneros clásicos -Aristóteles-, el ars praedicandi o retórica sacra y el ars dictaminis o dictandi o arte de escribir cartas) debe ser, por razones de economía y de eficacia, breve.

3.1.1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Uno de los géneros que parece estar más cerca de la publicidad por los nexos que comparte con ella es la propaganda por lo que se hace inevitable que demos un repaso al concepto de ésta última y se apunten las diferencias y semejanzas que hay entre ellas.

La propaganda en su historia antecede a la publicidad y se remite a su sentido político, con el afán de alabar y propagar la gloria del hombre público, por lo que la encontramos desde los tiempos de los reyes sumerios, los faraones egipcios, en la antigua China, en Grecia, y sobre todo en Roma, extendiéndose más adelante a la religión y a la ideología en general, con sus respectivas implicaciones filosóficas.

La propaganda en particular se ocupa principalmente de glorificar a los hombres y a sus ideas, mientras que la publicidad atiende a los objetos que el hombre consume y necesita.

La palabra propaganda se deriva del latín propagare -propagarse, sembrar, extender, y se acuñó en 1622 al crearse la Sagrada Congregación de Propaganda Fide, la cual es una institución que nació para combatir el expansionismo de sectas protestantes en Europa canalizando los oficios pastorales a una mejor difusión de la religión católica con apoyo en el Evangelio para catequizar a los paganos. Sin embargo, fue en Roma donde adquirió, en el seno de la política, muchos de los conceptos y las técnicas con los que ahora se le identifica. La propaganda, con sus fines de seducir y gobernar, ha venido reemplazando las mismas fórmulas de manipulación y coacción que le son propias y tales son: la compra del voto electoral, la gratificación verbal por medio de la repetición constante de frases y promesas,

y del rito al mito político los consabidos elogios a la figura política. Por otra parte, ha sido clara la adhesión que hay entre la propaganda y las clases dominantes quienes la emplean como uno de sus recursos y estrategias más poderosas.

A riesgo de repetirme, recordemos que la palabra publicidad aparece como un término jurídico que denota la apertura de los debates públicos, para pasar luego a los debates parlamentarios y finalmente al periodismo ilustrado. Más tarde, derivado del francés, el término equivale a reclamo; llamar a grandes voces, y así perdura hasta avanzado el siglo XX, para que sin perder su significado se refiera a un elogio pagado que se inserta a un periódico en favor de una obra o un artículo.

Eulalio Ferrer hace una enumeración somera de los elementos que comparten la publicidad y la propaganda y en lo que difieren una y otra disciplina en la cual destaco como los más objetivos los siguientes:

Puntos en común.

1. La propaganda intenta influir en los otros sobre algo determinado a partir de ideas y sentimientos, la publicidad aplica su técnica para influir en las acciones humanas también por ideas y sentimientos.

2. La propaganda y la publicidad comparten en la forma mecanismos técnicos. La propaganda venderá una idea o un candidato y la publicidad un producto o servicio.

3. El electorado aparece como el gran público de la propaganda y los consumidores son el blanco de la publicidad. Las siglas políticas pueden encontrar su equivalente a las marcas de las mercancías como mensajes caracterizados por su signo distintivo.

4. La publicidad y la propaganda comparten la clave de la promesa. Promesa que de no cumplirse, más rápido en la primera que en la segunda, irá al fracaso de la campaña.

5. En ambas, los objetivos son los mismos: conmover, crear una impresión, identificar una necesidad, adelantar lo nuevo, recorriendo el camino que va de la metáfora a la propuesta.

6. Hay una coincidencia en las relaciones esenciales del lenguaje a partir de los términos familiares de una misma cultura y sus símbolos. Esto dentro del marco operativo por excelencia, la repetición insistente que tiene como imperativo el ser recordada.

Discrepancias.

Como se verá, algunas de las diferencias se plantean a partir de las mismas coincidencias, y bajo la luz de una posición definida con respecto a una publicidad de origen natural.

1. El mensaje de la propaganda se identifica como más emocional, vago y tendencioso, mientras que el de la publicidad quiere ser más informativo y concreto, directo, claro e imaginativo.

2. El discurso propagandístico es por lo general sospechoso y el de la publicidad tiene un valor demostrativo.

3. Las palabras de la propaganda son más críticas y tienden al monólogo, las de la publicidad son conciliadoras y promueven el diálogo.

4. La propaganda está al servicio de la ideología, la publicidad al de los productos y servicios. Una dice en que hay que creer y la otra que hay que consumir.

5. La propaganda se ocupa del mesianismo de los hombres y la publicidad cultiva el fetichismo de las cosas.

6. El compromiso social de la propaganda, actuando en el campo de la conciencia, es mayor al de la publicidad que concierne al comportamiento humano individual.

7. La publicidad y la propaganda, cuando no oculten su finalidad se oponen porque la primera busca la información y la segunda la desinformación justificada por el dilema de lo que puede ser, debe ser o es.

8. La propaganda se coloca más cerca de la disuasión con un lenguaje más ofensivo, y la publicidad reproduciendo un lenguaje defensivo se vale de sofismas y silogismos para explicarse.

9. La propaganda oculta más información que la publicidad por ocuparse de lo que debiera ser la vida y no de lo que realmente es como lo hace el discurso publicitario.

10. La publicidad convierte la realidad en imágenes y la propaganda las imágenes en realidad.

11. Lo que en publicidad es compra de espacio en los medios de comunicación en propaganda es espacio comprado, por lo que supone que la tarifa de la propaganda es más elevada.

12. Como parte de su promoción comercial la publicidad atrae al público con gratificaciones y la propaganda lo hace mediante los diferentes tipos de favores y sobornos conocidos por sus tácticas, con la resultante de tener

además de un gasto más alto el que sea difícilmente recuperable.

13. Una diferencia importante es que por lo menos en algunos países la publicidad está bien reglamentada mientras que en general la propaganda carece por completo de controles y reglamentos oficiales que la regulen.

Se esté o no de acuerdo con las diferencias y similitudes mencionadas lo que parece interesante resaltar es que ambas participan en un mismo espacio histórico, que más lejos o más cerca una de la otra recurren y repiten formas apelativas del lenguaje y se valen de la teoría de la persuasión para obtener sus objetivos, aun atendiendo a quienes anteponen la distancia que separa servir a alguien de servir a algo.

No es la finalidad de este trabajo el enaltecer o poner en entre dicho ni a la propaganda ni a la publicidad, mucho menos aún hacer un análisis exhaustivo de la moralidad contenida en sus técnicas, pero sí será ilustrativo echar un vistazo a los mecanismos a que recurren, una como otra, para modificar la conducta de las personas a través de la persuasión.

Guy Durandin destaca que tanto la propaganda como la publicidad se valen de la información, seleccionándola o dando falsas informaciones, para intentar modificar en los sujetos sus juicios sobre las cosas y con ello su conducta. La propaganda y la publicidad recurren con frecuencia a la mentira para lograr estos fines, y es porque cuando se tiene éxito la mentira pasa desapercibida.

Los puntos que resumiré para nuestro interés son los siguientes:

La propaganda trata de problemas de orden político o interés general y la publicidad se circunscribe en el terreno económico. Las dos tienen el mismo fin, modificar la conducta de las personas. Para ello recurren a métodos semejantes: estudios previos de mercado y de electorado, adaptación de sus argumentos a los diferentes sectores de la población para esos fines, distinguidos además de la medición de los efectos de las campañas, sean de propaganda o de publicidad. El acercamiento entre una y otra en la actualidad se ilustra con el término - mercadeo electoral o - mercadeo político-, aparte de que existen organismos que se encargan de realizar tanto publicidad como propaganda.

En términos generales son siete los artificios más comunes de la propaganda.

1. Dar a una idea un nombre diferente. Esto sirve para que se rechace o condene una idea o programa sin examinar la información pertinente.

2. Tratar el asunto como una generalización con carácter resplandeciente. Se asocia un elemento con una "palabra de virtud" para que se acepte o apruebe sin recurrir a una información más profunda.

3. Transferencia. Con fines predeterminados de aceptación o rechazo se transporta autoridad, ratificación y prestigio de algo respetado y reverenciado, o autoridad y desaprobación de un objeto a otro para que se vuelva aceptable o se rechace y desapruébe algo.

4. Testimonio. Por medio de una persona respetada u odiada se comunica que ésta afirma que una idea, programa o persona, determinados son buenos o malos en términos de conveniencia.

5. Gente común. Por medio de un orador se intenta convencer a un auditorio de que él y sus ideas son buenas por ser las de la gente común, las que representan los intereses del pueblo.

6. Preparar las cartas. Se seleccionan hechos, verdaderos o no, ejemplos o confusiones, afirmaciones lógicas e ilógicas para dar una apropiada o mala defensa posible a una idea, persona o producto.

7. Vagón de cola. El tema es "Todos los estamos haciendo", y en consecuencia el propagandista intenta convencer de que todos los miembros del grupo aceptan su programa, por lo que hay que seguir a los demás.

3.2 PERSUASIÓN

Si queremos hacer un repaso por el fondo y propiamente del discurso publicitario nos encontramos con una de sus cualidades indispensables, la persuasión. Si, por otra parte, aceptamos que el mensaje de la publicidad es en su totalidad persuasivo, y que la persuasión es un modo de comunicación que puede ser de tres tipos: interpersonal cuando intenta modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica, institucional y autopersuasión, llegaremos a la persuasión publicitaria después de sentar las bases de la persuasión interpersonal para pasar a revisar los elementos persuasivos del discurso publicitario atendiendo a los lineamientos de la retórica de Aristóteles sobre de lo qué se debe y puede convencer. Concluiremos con la discusión acerca de los conceptos mentira/verdad y paraverdad dentro del mismo discurso de la publicidad.

Las características generales de los mecanismos persuasivos se exponen destacando el hecho de que no obstante que la persuasión suele relacionarse

con una actividad reservada a un emisor o fuente que carece de ética, es ante todo una forma de comunicación en la que el emisor entra en relación con el receptor con la intención de obtener su aprobación sobre un asunto particular. Mediante la persuasión los individuos intentan cambiar o modificar una conducta o actitud de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los suyos

La sociología tipifica un total de seis niveles de comunicación para su estudio, a saber: intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional o de organismos y social. Los dos últimos fueron expuestos en el capítulo segundo "Comunicación", y para adentrarnos en lo relativo a los mecanismos de la persuasión repasemos rápidamente los cuatro primeros tipos y sus características.

La **Comunicación Intrapersonal**: es el tipo engloba una serie de procesos necesarios en el individuo para la comprensión de otros fenómenos de la misma comunicación ya que de ella depende la interpretación particular por la que opte cada sujeto. Este es el campo de los estados y procesos mentales; comprensión, interpretación, o de los cambios con el medio ambiente, por ser ahí donde se origina la información. Dentro de la unidad decodificadora y codificadora del hombre tienen lugar complicados procesos internos que presentan consecuencias al exterior donde se refleja la intencionalidad y los propósitos.

La **Comunicación Interpersonal**: este nivel junto con los dos siguientes, comparten problemas derivados de las formas del discurso, de los patrones de interacción, afiliación, control y jerarquías, determinación de normas marcando fronteras de influencia y difusión, además de considerarse en una relación biunívoca y comunicativa, verdadera o que promueve una relación dialógica comunicativa.

Aquí los individuos (comunicador o emisor) transmiten una situación frente a frente, estímulos que pueden ser símbolos verbales o táctiles, gestuales o una combinación de todos, propiciando una plena comprensión entre los participantes con la finalidad de modificar su conducta.

Es en este plano donde se ponen de relieve algunos elementos indispensables para que tenga lugar el acto comunicativo, éstos como parte de las habilidades comunicativas que un emisor-receptor potencial posee, a saber:

1. Como condición esencial, la capacidad de procesamiento de datos o comunicación intrapersonal, es decir, el hecho de atribuir sentido o significados a un mensaje o a datos sensoriales como un fenómeno que tiene lugar en el cerebro humano.

2. La existencia de un criterio previo, entre los involucrados, acerca de la posición que asumirán uno respecto del otro, al realizar el acto comunicativo.

3. Como la comunicación se desprende de una intencionalidad psicológica o pragmática de comunicar o comunicarse, debe existir la necesidad o el deseo de comunicarse de uno o ambos participantes.

4. Un lenguaje.

5. La presencia de las normas a las que debe apegarse el sistema de símbolos que será utilizado.

6. La asunción por parte de los participantes del papel que les corresponde una vez asimiladas las conductas culturalmente determinadas y asignadas. El papel es una norma que provee a los involucrados de las expectativas necesarias para calcular los posibles resultados de la comunicación.

7. La configuración clara del campo de experiencia cultural que ambos individuos requieren compartir para entrar en interacción dinámica.

Como características propias de este tipo de comunicación tenemos:

- En toda situación de comunicación interpersonal la fuente y el receptor son interdependientes, uno no puede existir sin el otro. El individuo va integrando comunicativamente su personalidad al otro hasta un grado íntimo de máxima comprensión, para ello se identifican tres niveles de interdependencia o grados de involucramiento: a). Reconocimiento o interdependencia física, el emisor y el receptor dependen uno del otro para su propia definición; b). Aceptación o acción-reacción, una respuesta por parte del receptor obedece a un estímulo del emisor y; c). Afecto y comprensión.
- El estudio de la comunicación humana debe considerar también los subprocesos interpersonales que determinan el intercambio como los prejuicios y las expectativas por parte del emisor o receptor respecto de los posibles mensajes y respuestas, actitudes, intenciones, etc., de la contraparte.

En el caso particular de las expectativas o imágenes conceptuales las encontramos en todo comunicador o receptor potencial en relación con los demás, estas expectativas fueron moldeadas por el sistema social y el contexto cultural en el cual se desenvuelven los involucrados. Las expectativas de conocimiento de las personas se logra por la proyección de la personalidad del individuo a los demás mediante la habilidad de empatía. Una comunicación de interacción mutua se realiza cuando se asumen recíprocamente los papeles entre el emisor y el receptor durante el intercambio de signos o mensajes. De aquí se desprende la cualidad de verdadera y simétrica, propia de la comunicación interpersonal, y sólo con el propósito de destacar cuantitativamente su efectividad en situaciones óptimas.

- La comunicación interpersonal como un proceso de control o regulación empática mutua es el intento de una o dos personas por establecer, mantener, explorar o cambiar una relación social a través de una interacción comunicativa, mediante el intercambio de mensajes, respuestas y sus significados. Las consecuencias o resultados de una interacción de este tipo están determinados por los subprocesos comunicativos originados en cada participante, y no por lo que surge entre ellos (amistad, enojo, negocio, relación de dominio o influjo)

- La comunicación interpersonal también considera el modo verbal y no verbal, el aspecto kinésico, tanto lo natural como lo de origen cultural; (los kinemas identifican los movimientos y los kinemorfemas los gestos significativos), la comunicación táctil y los rumores, chismes y murmuraciones. Los tres últimos tipos se distinguen por pertenecer al grupo de los canales informales de información o comunicación. Estos canales se constituyen por redes no estructuradas llamadas emergentes o espontáneas o informales auxiliares.

La Comunicación Intragrupal: es la forma de comunicación que se nombra atendiendo a la diferenciación que hacen de sus áreas particulares de interés los psicólogos sociales conductistas; comunicación de organización, empresarial o de sistema, o los sociólogos; comunicación de agrupaciones, de complejos o de formaciones sociales.

En sociología, un grupo es una configuración de hechos sociales que presentan un mínimo de unidad, ya sea por lazos psicológicos (familias, clanes)

o por coincidencias de interés material o espiritual (empresas, logias, sectas), o por compartir un idioma, costumbres, modos de vida, teniendo como única limitación de su grado de interacción la extensión variable de sus integrantes. Los grupos son la consecuencia de la necesidad humana e individual de relacionar su conducta con la de los demás para cumplir con objetivos predeterminados.

Para los fines de esta delimitación por grupo se entiende una gran cantidad de complejos interhumanos de muy distintas características. El objeto de estudio de la comunicación intragrupal abarca por tanto todo complejo humano integrado como grupo y donde sus miembros se encuentran interrelacionados íntimamente.⁽⁵⁾

Algunas de las características más relevantes de estos grupos son:

- En los grupos formales la asunción de papeles se da por imposición, sus integrantes son numerosos y presentan una estructura altamente jerarquizada, además de que su objetivo se basa en relaciones funcionales o de cumplimiento de papeles o roles a diferencia de los grupos informales, los que distribuyen sus roles de acuerdo a las relaciones interpersonales de sus miembros, los cuales son en número más reducido.
- La comunicación es un factor determinante en la existencia de los grupos porque estos sistemas sociales se producen a través de ella; antes de que éstos se formen se requiere de una comunicación previa entre sus integrantes, ya que el simple deseo de comunicarse por sí sólo no constituirá un grupo.

Con la intención de aclarar lo anterior pasemos a describir los rasgos principales de cada uno de los grupos:

1). En todo grupo existen estratificaciones de jerarquía con base en papeles o especializaciones para cada uno de sus integrantes.

2). La división del trabajo y la estratificación de los niveles de autoridad, así como las normas internas que los rigen, se dan en los grupos con base en los objetivos que el conjunto persigue. Un papel es la conducta clasificada y asociada con una persona en una posición determinada dentro de un sistema social dado.

3). Por medio de las relaciones comunicativas interpersonales se asignan los papeles a seguir y para ello se consideran las diferencias, experiencias, capacidades y habilidades de los individuos, atendiendo también

a los valores atribuidos a las conductas sociales de cada miembro, que entrarán necesariamente en un juego de competencia.

4). Las leyes y las normas que privan dentro del grupo son establecidas también por medio de la comunicación; las normas dan uniformidad de conducta y la mantienen mediante un sistema de recompensa y castigo llamado presiones de grupo. Por medio de este sistema se determina, para cada papel, que debe ser y puede hacer cada individuo.

5). El establecimiento de la norma tienen que ver con el objetivo primordial del grupo: su mantenimiento. Las normas sociales, en su carácter de reguladoras, influyen en el tipo de interdependencia que existe entre los pertenecientes al sistema social, es decir, regulan los contactos comunicativos entre los mismos

6). Una vez constituido y estructurado un sistema social, éste determina la comunicación de sus miembros afectando el cómo, el por qué, para quién, de quién, y con qué efectos se produce la comunicación en su seno. Lo anterior muestra el grado de interdependencia que hay entre el proceso comunicativo y el proceso social, y la necesidad de considerar a los dos para su comprensión y estudio.

7). La estructura comunicativa real de toda organización está definida por el tipo de redes de flujo de información y decisión que existen en su interior; un individuo perteneciente a una organización se comunicará de una forma y con un estilo particular conferido por las determinaciones sociales del propio sistema, y por los canales y redes que describen su comunicación con el mundo exterior.

Las tres redes básicas de comunicación son:

- ⇒ La red de comunicación organizacional o normativa que es por la que fluyen las órdenes e instrucciones que regulan el comportamiento o funciones de los individuos.
- ⇒ La red operacional comunicativa que transporta datos, en sentido de ida y vuelta, sobre actividades y operaciones relacionadas con tareas concretas dentro del grupo. Esto, además de permitir la adquisición de información sin discriminación, y por puntos determinados, siguiendo un criterio de ingreso de datos previamente establecido.
- ⇒ La red de mantenimiento y desarrollo por la cual circulan datos hacia el centro a la toma de decisiones y puntos importantes procedentes del exterior, y elementos informativos que provienen del interior propio del

sistema. Es la fuente de datos que permite al grupo una constante corrección y mantenimiento mediante lo que se denomina retroalimentación interna y externa.

8). La comunicación dentro de los grupos se verá interrumpida por factores como el ruido, la excesiva especialización de papeles, la centralización de datos, un liderazgo mal distribuido, un clima de contacto mal optimizado, malos hábitos mentales y la incapacidad por parte de los individuos para asumir sus tareas, entre otros.

9). En la relación grupo/individuo se hace claro que el grupo no se compone propiamente de personas sino de las relaciones sociocomunicativas entre ellas. Los individuos pertenecen a distintos grupos a un mismo tiempo, de manera que lo que permanece en cada grupo es la relación y el nexo que cada sujeto tiene con el conjunto. También es patente que el grupo, como conjunto de relaciones substanciales, marca al hombre en cuanto a su comportamiento social y sus actitudes comunicativas definiéndolo a tal grado que le asigna, en presencia o no de los demás integrantes, una identidad que lo hace reconocible frente a otros grupos.

En los niveles siguientes, sin dejar de lado a la comunicación intergrupos e interpersonal, se pone una mayor atención al elemento control y a la eficiencia de la transmisión de la información, además de tratarse cuestiones de enlace voluntario, interacción, cooperación y determinación de normas.

Comunicación de intergrupos o Asociaciones: Todos los grupos o complejos sociales se superponen parcial o totalmente, se cruzan o interfieren en diversos planos y grados. Una de las funciones que cumplen los grupos, además de proporcionar una estructura jerárquica y organizativa y de autoconservación, es la de proveer con eficacia, y para su existencia como tal, la compatibilidad con otros grupos.

Para que la persuasión tenga lugar, convencer a alguien de algo diferente, se requiere de la atención a las normas que regulan las conductas de los individuos considerados en su conjunto dentro de la sociedad, ya que el cambio equivale a modificar las propias normas, pero sigamos los puntos que a continuación se enumeran:

- ♦ Un grupo social implica un cierto nivel de acuerdo entre sus miembros respecto de cuáles son las conductas apropiadas.

- ◆ El acuerdo entre los miembros respecto a las conductas nunca es total.
- ◆ Las situaciones en que una conducta puede llegar a ser modificada son:
 - a). cuando es interpretada como incoherente, inadecuada o ineficaz.
 - b). se manifiesta una percepción, implícita o explícita, de una amenaza contra objetivos particulares.
 - c). cuando se sugiere que alguien debe cambiar una posición por implicar cierto nivel de inadecuación dentro de las normas generales del grupo al cual pertenece.
- ◆ La aceptación y aplicación de las normas de conducta de un grupo social requieren de una lógica que les de un sustento racional de aplicación y las determine como preferibles.
- ◆ Por lo anterior, cada norma debe consistir en las condiciones de su empleo, las opciones de conducta y las consecuencias deseadas. "Una determinada conducta es razonable para los sujetos si perciben un alto grado de correspondencia entre sus percepciones del contexto y las condiciones previas especificadas en las normas que guían la selección de conductas" (6)
- ◆ El campo de aplicación lógico de las normas debe considerar que éstas últimas cubren acciones, por lo que la norma es la prescripción a seguir que señala cuáles son las conductas obligadas, preferibles o prohibidas en determinados contextos.
- ◆ La posibilidad de discrepancia en la interpretación de la correspondencia entre la aplicación específica de la norma y las percepciones que el sujeto tiene de la situación en un caso determinado, es un punto fundamental para la persuasión.

Resumamos, a partir de las normas que rigen en un grupo social, la discrepancia, y con ello la intención de persuadir, surgirá de un desacuerdo con una norma en particular o con la lógica con la que dicha norma se aplica en determinados contextos. Pero para que la persuasión tenga lugar se necesita además de lo anterior atender a los procesos de construcción cognitiva de los demás.

- ◆ La gente asimila la realidad por medio de una interpretación que utiliza esquemas cognitivos que son producto y fundamento de la comunicación. Las asociaciones cognitivas, entre la realidad concreta y las realidades particulares, llamadas constructos, tomarán la forma de normas de conducta.

- ◆ Sin detenernos en detalle en la génesis de estos constructos apuntaremos que los individuos los desarrollan como una ayuda para su interpretación del mundo. Las asociaciones difieren de persona a persona porque se basan en las experiencias particulares de cada individuo, pero siempre con la finalidad de hacer más predecibles los hechos que relacionan. Los constructos tomarán formas de normas constitutivas y serán pautas lógicas que informarán al individuo acerca de cuáles son las combinaciones de componentes en un nivel de abstracción que constituye otro, es decir, especifican que significación adquieren en determinado nivel de abstracción los significados de otro nivel.
- ◆ La diferencia entre las normas constitutivas y las de regulación, una vez que éstas últimas han determinado las conductas que les corresponden, y esto como resultado de las condiciones previas, las opciones de conductas, la fuerza de conducta y los efectos deseados, es que las primeras no prescriben acciones sino que las interpretan.
- ◆ Ahora bien, al dirigir la persuasión del campo de la comunicación interpersonal al de los medios de comunicación se ve que el público negociará los significados del mismo modo que lo hacen los participantes de un acto comunicativo interpersonal, sólo que los últimos tendrán mayor libertad de interpretación por tener la opción de postergar su respuesta, mientras que los miembros de la comunicación interpersonal seleccionan sus respuestas en términos de conductas determinadas por el hecho de saber que no pasaran desapercibidas y que serán interpretadas en el momento mismo de la realización.
- ◆ Una vez que se comprueba el hecho de que las relaciones de los individuos con los medios de comunicación entrañan más libertad que la que hay en la interpersonal, y que además tenemos la oportunidad de optar por ellos o abandonarlos, se recurre a las teorías funcionales de usos y gratificaciones para entender el porqué y cómo se inicia esa relación aparentemente de dependencia.
- ◆ Los medios de comunicación de masas, en una relación menos exigente, puede proporcionar compañía, placer, cumplidos, conocimiento o diversión entre muchas otras cosas.
- ◆ Haciendo la distinción entre efecto e influencia, la influencia es el ejercicio intencional de poder sobre los otros, y el efecto la reacción o respuesta de los integrantes de un público, y optando por el modelo de

influencia como un proceso relacional (además de la influencia como proceso de información, de condicionamiento o asociación y funcional), se establece que el que pretenda ser una fuente influyente debe tener ciertos recursos relevantes para las necesidades del receptor, y para que la influencia surta efecto debe haber cooperación activa por parte del receptor (McQuail).

- Centrándonos en la cooperación que debe existir por parte del receptor, y sabiendo que puede rechazar o aceptar libremente esa relación de poder con la fuente, se puede analizar el porqué de los efectos de la televisión a partir de la perspectiva de la influencia social que proporciona una racionalización de la cooperación de los públicos en los medios. (Kelman). Dicha perspectiva considera tres factores básicos de influencia: la conformidad, la identificación y la internalización.

La conformidad se da cuando una persona acepta sin convencimiento, pero por conveniencia para obtener una respuesta favorable, la influencia de otra persona.

La identificación opera cuando un individuo asume una conducta determinada por estar ésta asociada con una relación que define al yo de manera satisfactoria para la otra persona o el grupo.

La internalización se produce cuando un individuo acepta una influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores además de gratificante.

- Estos mismos procesos básicos propios de la comunicación interpersonal, llevados al campo de la comunicación de masas permiten ver que operan, por ejemplo, como en los casos siguientes:

En un anuncio que tiene como objeto conseguir conformidad por parte del público el anunciante tratará de vincular el producto con las necesidades sociales del público. Si lo que se quiere es identificar al público se le puede invitar a que entable relaciones logradas con el sexo opuesto gracias al uso de cierto perfume. O bien, si un producto puede percibirse como de valor sustituto, o puede demostrar que la ausencia de ese producto entra de algún modo en conflicto con la tendencia del sujeto para con su medio, se operará una internalización.

- Por último, la fuente para ser fiable debe corregir la concepción que el persuadido tiene de la particular relación entre medios y fines al sugerir

que el producto garantizado llevará al fin deseado, u operará en el sentido de un acrecentamiento de su posibilidad.

3.2.1. Retórica de Aristóteles.

Si la persuasión depende de la capacidad que el persuasor tiene para crear las condiciones que pongan en cuestión las percepciones que tenga el persuadido acerca de lo que es socialmente gratificante, lo que constituye una definición de papel satisfactoria para la relación, o los medios por los cuales se adhiere a un valor determinado además de crear los métodos aceptables para solucionar el problema presentado, la esfera de los valores sociales sobre los que se puede convencer se encuentran también en los principios que rigen la retórica clásica de Aristóteles.

Dijimos ya que la retórica tiene como finalidad la elaboración de discursos eficaces, estéticos y persuasivos. La misma retórica antigua no considera que el uso de -figuras- y -tropos- en el lenguaje haga peligrar la pureza léxica y la corrección sintáctica, sino que constituyen giros en los que el cuerpo léxico desvía su contenido original y lo dirige hacia otro llamado alienación, extrañamiento, o singularización.

No importa el nombre que reciba la modificación, lo que sí es intencional es el deseo de causar sorpresa, un impacto que origina lo inesperado al presentarse como variedad dentro de lo acostumbrado, intentando deleitar por medio del ornato y la gracia del discurso.

Muchas veces suele discutirse si un discurso retórico es alienante o no, entendido aquí el término como transformación de la conciencia, y se insiste en distinguir entre mensaje persuasivo y mensaje "propagandístico". Otras veces se destaca la moralidad y la ética de lo que se dice o del cómo se dice, pero si partimos de la persuasión como función propia de la retórica clásica para determinar donde termina lo positivo y comienza lo negativo de un mensaje persuasivo, así como a qué y cómo referirse para lograr el convencimiento, creo pertinente situarme en el concepto mismo de retórica que da Aristóteles y destacar los puntos siguientes que a continuación se transcriben:

A. La retórica es una antítesis de la dialéctica, es decir, la retórica como la dialéctica son un saber de orden formal-lógico que al no referirse a materia alguna de ninguna ciencia determinada son independientes de la ética.

Como un saber de orden formal-lógico la retórica se presenta como independiente de la ética.

B. El método propio del arte retórico son las pruebas de persuasión y la persuasión es una especie de demostración y la demostración retórica es el entimema y éste es un silogismo.

-Tanto en la retórica como en la lógica silogismo es la cualidad de todo razonamiento que deberá poder ser expresado en tres proposiciones básicas o premisas: la mayor, la menor y la conclusión, la cual deberá deducirse necesariamente de las dos primeras. (Todos los hombres son mortales, Daniel es hombre, Daniel es mortal). El entimema es una variante del silogismo, menos perfecta pero más impactante, que contiene una construcción causal en la que se omite la expresión conservando el contenido de una o dos premisas, generalmente antecedente y consecuente, suprimiéndose la premisa mayor.

El método de la retórica son las pruebas por persuasión que hacen de ella una demostración

C. La utilidad de la retórica radica en que la verdad y la justicia son más fuertes que sus contrarios. Las pruebas por persuasión y los razonamientos se componen de nociones comunes y conviene que se sepa persuadir también de cosas contrarias para que no se oculte cómo se hace, pero no se debe persuadir de lo malo, pero si alguien utiliza dichos argumentos nos sea posible refutarlos. Si se refuta que hay quienes usan esta facultad de las palabras para cometer perjuicios, a excepción de la virtud, ello es común a todos los bienes.

Se hace posible persuadir tanto de lo "malo" como de lo "bueno", es decir, para hacer el bien o para acarrear un mal.

D. El objetivo de la retórica no es persuadir sino reconocer los medios más pertinentes en cada caso para convencer.

La finalidad de la retórica es convencer.

E. La retórica cuenta con dos tipos de pruebas por persuasión: las que le son ajenas por existir de antemano, testigos, sesiones, documentos, y las propias del arte, las que se crean a partir de un método. Las primeras se utilizan y las segundas se inventan.

Hay dos tipos de pruebas por persuasión, es decir, para convencer, las que existen de antemano y se utilizan, hechos, y aquellas que se inventan.

F. Las pruebas por persuasión que pueden obtenerse por medio del discurso son de tres especies: las que residen en el talante del que habla, en la predisposición intencional del oyente y la del discurso mismo. El medio más firme de persuasión es el talante del emisor del discurso el cual hace que su papel de orador sea digno de crédito, a su vez se complementará con la disposición de los oyentes cuando éstos han sido movidos a una pasión por medio del discurso y cuando se muestra la verdad, o lo que parece serlo, según convenga al caso.

Las pruebas que se obtienen a partir del discurso recaen en la fuente, el receptor y en el mismo discurso.

G. Para obtener estas tres clases de pruebas hay que tener la capacidad de razonar mediante silogismos, poseer conocimientos teóricos sobre los caracteres, las virtudes y las pasiones, y saber cuáles son cada una de tales pasiones, que cualidad tienen y a partir de qué y cómo se producen. Por lo anterior, la retórica mantiene un origen

común e independiente con la dialéctica y con el saber práctico de los caracteres mencionados denominados aquí política.

Para obtener estas tres clases se pruebas hay que razonar mediante silogismos o entimemas, en el caso particular de la publicidad, un entimema sería el planteamiento del problema y la solución gracias al uso del producto.

H. En lo que respecta a la demostración y a la demostración aparente, y al igual que en dialéctica, se dan la inducción, el silogismo y el silogismo aparente. El ejemplo es una inducción retórica y el entimema un silogismo retórico; en orden a demostrar todos ellos aportan pruebas aduciendo a muchos casos semejantes, ejemplo, o bien obteniendo algo diferente a ciertas premisas dadas.

I. La especificidad de la retórica radica en aquellas materias sobre las cuales se delibera, y para las que no se dispone de artes específicas. Se delibera sobre lo que parece que puede resolverse de dos modos, ya que no se dan consejos sobre algo que es imposible que haya sido, vaya a ser o sea de un modo diferente. Se incluye además la presencia de receptores con una comprensión limitada ante muchos elementos y con una capacidad de razonamiento deficiente.

J. El discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquél a quien se habla, pero el fin recae en éste último, el oyente. El oyente es o un espectador o uno que juzga ya sea sobre sucesos del pasado o sobre acontecimientos del futuro. No obstante, el espectador también juzga, y lo hace sobre la capacidad del orador.

K. Son tres los géneros del discurso retórico: el deliberativo, el judicial y el epídíctico. La deliberación aconseja y disuade, el proceso judicial acusa o defiende, y el discurso epídíctico elogia o censura. El tiempo de la deliberación es futuro, el de la acción judicial pasado y el del discurso epídíctico presente. El fin del que delibera es lo conveniente y lo perjudicial, para los que litigan lo justo y lo injusto, y para los que elogian o censuran lo bello y lo vergonzoso.

En la publicidad podemos encontrar discursos deliberativos o epídícticos.

L. Puesto que el objeto de la retórica es formar un juicio, resulta necesario atender a los efectos del discurso para que además de ser demostrativo y digno de crédito, se vigile la mejor presentación del emisor y el cómo deberá inclinarse a su favor el receptor.

M. El elemento a partir del cual es posible deliberar, aconsejar o disuadir es la felicidad. El objetivo por el que se elige o se rechaza algo, para cada hombre en particular y para todos en común, son en resumen aquellas cosas que procuran la felicidad, bien alguna de sus partes o su aproximación. La felicidad se representa por valores como el éxito acompañado de la virtud, la independencia económica, la vida placentera unida a la seguridad, la posesión de bienes materiales y del cuerpo, además de la facultad de poder conservarlos y hacer uso de ellos. Las partes que hacen la felicidad son la nobleza, la riqueza, tener muchos y fieles amigos, la bondad, la abundancia de hijos y la buena vejez, además de que el cuerpo debe gozar de salud, belleza, fuerza, porte y

capacidad para competir. También son felicidad la fama, el honor, la buena suerte, la virtud, la valentía, la justicia, la sensatez y la moderación.

N. Como las pasiones son la causa de la volubilidad del hombre y el motivo para que cambien sus juicios en cuanto que de ellas se obtiene tanto pesar como placer, se recomienda su conocimiento profundo y saber distinguir en relación a que se sienten, contra quiénes y por qué asuntos. Las pasiones consideradas son la ira/calma, amor/odio, temor/confianza, vergüenza/desvergüenza, el favor, la compasión, la indignación, la envidia, la emulación, según se sea joven, maduro o viejo.

Ñ. A todos los oradores les es necesario servirse en sus discursos de lo posible y lo imposible, así como también esforzarse en demostrar que será así de una determinada manera o que así ha sido. A su vez todo discurso se relaciona con la magnitud relativa de los hechos tanto cuando disminuyen como cuando amplifican sus deliberaciones y elogios o cuando acusan o censuran. Para todo lo anterior, se recurre a los lugares comunes, el factum, lo posible y la amplificación, siendo el de amplificación más apto para los discursos epidicticos, el remitir a los hechos para los judiciales, y el de lo posible y lo futuro para los discursos deliberativos.

Otra finalidad de los lugares comunes es que, una vez considerados los argumentos y las ideas acerca de un tema o caso preexistente, constituyan un catálogo de puntos orientadores hacia el descubrimiento de las distintas facetas del asunto. Para ello se considera el esquema propio de la inventio que deberá responder al quién, qué, dónde, por qué medios, por qué causa, de qué modo y en qué tiempo. Con estos puntos se concreta el tema, se amplía y se hace más verosímil.

O. Tres son las materias acerca del discurso y como no basta con saber lo que hay que decir y como ordenarlo, hay que tratar del cómo se deben decir las cosas. Uno de los elementos más importantes concierne a la representación del discurso es la voz; tono, armonía y ritmo. Estas cuestiones, virtudes de la expresión, propias de la poética, destacan la importancia de la claridad en el estilo gracias a una expresión adecuada que de origen a un discurso que haga patente algo sin ser vulgar ni pretencioso. El discurso se articula mediante concentraciones y amplificaciones, razón por la cual debe ocultarse que se hace, a fin de que no parezca que se está hablando artificialmente, sino con naturalidad, porque esto es lo que resulta convincente. En cuanto al ritmo, la expresión no debe ser ni métrica ni aritmica, lo primero da la impresión de artificioso y lo segundo comporta lo indeterminado, y es preciso que haya determinación, aunque no sea en virtud de la métrica.

P. Los discursos se componen de nombres y de verbos; los hay específicos, con un sentido claro y conocido, y los tratados en la Poética, los que provocan una expresión que se aparta de los usos ordinarios. Los nombres pueden ser de muchas especies, pero los que hay que evitar son los desusados, los compuestos y los neologismos. Los nombres más útiles son los específicos, los apropiados y las metáforas, y su adecuada empleo da un resultado algo extraño, sin artificio y claro.

Q. La esterilidad en la expresión se puede ver afectada por cuatro causas principales: los nombres compuestos (costa angostifranqueable); las combinaciones inusitadas de palabras (hombre monstruoso); los epítetos largos, inoportunos o repetidos (sudor por

sudor húmedo) y; las metáforas inadecuadas por ridículas, graves o trágicas (pulidos y anímicos sucesos).

R. El hablar correctamente reside en cinco requisitos: uso adecuado de las conjunciones; expresarse con los términos particulares y no con otros que los contienen; evitar el uso de palabras ambiguas, a no ser que se pretenda lo contrario; hacer una correcta distinción de los géneros de los nombres (masculino, femenino y neutro) y; nombrar como corresponde lo múltiple, lo poco y lo uno, es decir, hacer un empleo adecuado del número.

S. La expresión será adecuada siempre que exprese las pasiones y los caracteres y guarde analogía con los hechos establecidos. A la analogía toca la correspondencia entre tratar un hecho serio con solemnidad y asuntos banales sin gravedad sino con palabras sencillas. La expresión adecuada hace convincente un hecho, ya que el estado de ánimo del que escucha es el del que así habla. La expresión, como reflejo de pasiones, debe tratar el ultraje con ira, los actos verborrágicos con indignación, lo que excita la compasión con humildad y lo que merece elogio con admiración. La expresión incluye también el talante, el cual debe ajustarse a cada género y a cada modo de ser como corresponde: el género es el que corresponde por la edad (niño, hombre maduro, anciano, mujer), y el modo de ser a aquello según lo cual uno es de una determinada manera en su vida.

T. Dos son las partes del discurso: la exposición de la materia y la demostración, pero suele dividirse en cuatro: exordio, exposición, persuasión y epílogo. La exordio es el comienzo del discurso y se comporta de manera diferente según el tipo de discurso que trata:

En el discurso epidictico es el prelude, sacado de un elogio o una censura, que permite, una vez dicho abiertamente lo que se quiere, darle el tono y llevar a cabo una óptima interpelación del discurso. También puede elaborarse un exordio de la deliberación, el cual tendrá como finalidad disuadir, y uno forense, cuando se piden disculpas al auditorio.

El exordio del género forense se ocupa de dar una muestra del discurso a fin de que por adelantado se conozca sobre qué va a versar dicho discurso, esto con la finalidad de evitar que lo indefinido favorezca la dispersión.

El exordio del género deliberativo es hasta cierto punto innecesario, ya que comúnmente se sabe de qué va a tratar el asunto, sin embargo, es de gran utilidad para destacar al propio orador o a su adversario, o bien si se quiere determinar la importancia que el asunto tiene, mayor o menor, o para favorecer una sospecha o refutarla y por tanto amplificar o disminuir la cuestión, o, por último, para adomar el discurso si no se quiere que parezca improvisado.

El exordio marginal al discurso, y propio a todos ellos, son los remedios contra la incapacidad de los oyentes, auditorio de entendimiento débil y condición distraída, y tienen su origen en el que habla, en el auditorio, en el asunto o en el adversario. En lo que concierne a uno mismo y al adversario es el que sirve para disolver o propiciar la sospecha y los que nacen en los oyentes sirven para conseguir su benevolencia o para provocar su ira, o bien atraer su atención o lo contrario.

Lo importante es recordar que hay que llamar la atención de un público poco concentrado a cualquier parte del discurso en caso de que haga falta, o en cualquier sitio donde la atención se ha dispersado.

Como se podrá ver los fines de la retórica son mecanismos que pueden aplicarse a muchos y diversos campos, entre ellos el discurso publicitario, generando así muy disímiles consecuencias. No es el objetivo de este trabajo presentar un análisis exhaustivo y comparativo de los lineamientos que se aplicaron antes como ahora pero es claro que el discurso publicitario, valiéndose de técnicas propias de la persuasión, adapta su propio modelo a sus necesidades. Una vez que se han revisado los puntos concernientes a la forma del discurso, complementaremos con lo relativo al hecho de convencer con la verdad o mintiendo.

Algunos de los métodos eficaces de persuasión en publicidad gravitan en torno a los conceptos verdad y mentira. Dejando de lado el hecho rotundo de que en la misma comunicación interpersonal, para no mencionar la intrapersonal, el concepto verdad y su aplicación presenta características también subjetivas de aplicación, se parte de que la paradoja publicitaria exige que no se debe nunca mentir, y tampoco decir la simple verdad. La mentira publicitaria siempre irá en detrimento de la credibilidad de los productos y de la empresa una vez superado su efecto e impacto inmediato. La verdad, por su parte, no parece ser creíble, además de ser poco atractiva bajo su forma de información.

Al ocupamos de interrogantes tales como ¿dónde termina la verdad y comienza la mentira?, ¿cuándo son engaños, cuándo exageraciones sin importancia o técnicas comerciales legítimas?, ¿dónde termina lo falso y se comienza a embellecer la verdad?, nos encontramos con dos conceptos, a saber:

- I. Paraverdad
- II. Mentira

Es Hauser quien expone que la promesa comercial, la zona que corresponda al límite entre la verdad y lo verosímil, se llama paraverdad, y para ello precisa ¿qué es el mismo concepto de mentira? el cual parece variar según la interpretación que de él se tenga.

La escala que se sugiere comprende en uno de sus extremos a la censura (sin paso de información) para después desarrollarse como:

- a) propaganda (paso de información útil);
- b) mentira y maniobra dolosa;
- c) la intoxicación (desinformación);

d) mentira por omisión; exactitud escueta; verosimilitud; y por último e) la verdad.

Como un profesional de la publicidad, Hauser rechaza la definición que R. Jacquard hace de la paraverdad situándola como el "Conjunto de técnicas utilizadas para manipular la Información, cuidándose de que haya en ella un carácter de credibilidad, con el fin de ejercer una influencia sobre el juicio y reacciones del prójimo"(7)

Si bien es cierto que no se niega la existencia de semejanzas entre los métodos de la publicidad y de la desinformación, la distinción radica en sus oposiciones, es decir, en los fines perseguidos y en los medios que se ponen en práctica para alcanzarlos. Para Hauser "La desinformación es capciosa, porque contiene siempre una costra de mentira. En la información paraverdadera, existe la verdad, y nada más que la verdad. Es, simplemente, un embellecimiento de la verdad..."(8).

Retomando la afirmación que asegura que una buena mentira pasa por verdad nos enfrenta al término realidad. La realidad es el objeto del que se habla y que puede ser más o menos difícil de conocer, y la verdad es la relación entre el conocimiento y la realidad. El conocimiento verdadero será el que se apege más fielmente a la relación con la realidad considerada.

Ante la objeción de que no es posible conocer una cosa por completo, se antepone que su relatividad se verá a salvo a partir de los códigos comunes, entre los interlocutores, destinados a describir la realidad.

La publicidad y la propaganda tienen como fin ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los cuales se dirigen. Las decisiones y las conductas de los individuos están determinadas principalmente por deseos propios y por la información con que se cuenta en lo referente a los medios adecuados para cumplir dichos deseos. Para aclarar esto pasemos al ejemplo siguiente:

Ante una **INFORMACIÓN 1** / se genera una **CONDUCTA 1**
El servicio funciona bien / Voy en tren
DESEO Ir a Almería (de preferencia en tren)
INFORMACIÓN 2 / CONDUCTA 2, 2 bis, 2 ter
Hay huelga / 2. Voy en avión
2.bis Voy en auto
2.ter Aplazo el viaje.

De aquí se ve que a partir de la información obtenida se decidirá que conducta seguir en función a un deseo determinado.

La publicidad y la propaganda haciendo uso de la información suscitarán determinados comportamientos a partir de lo que se dice o no se dice, dependiendo del efecto que se busque perseguir.

Como se concluyo en su momento, la mentira parece indispensable si se toma en cuenta que los fines son ejercer una influencia, además de que muchas veces no es suficiente con decir la verdad para que algo sea aceptado sino que tiene que parecer verosímil, esto no obstante que es más sencillo decir la verdad y que a la larga se ganará reputación de credibilidad. La mentira en si misma tiene como propósito modificar las opiniones y las conductas del interlocutor utilizando la manipulación de signos y economizando fuerza.

Se distinguen en propaganda tres tipos principales de mentiras: las de tipo ofensivo, las de tipo defensivo, y en materia de política interior, mentiras de interés general. Estas últimas se comparan en las relaciones personales con lo que se identifican como mentira caritativa, es decir, aquí no se economizan fuerzas sino tan sólo se preservan las que se tienen. (p)

La clasificación que se hace sobre los tipos de mentiras considera a los destinatarios de las mismas, personas o grupos a quienes el emisor intenta engañar y al objeto de la mentira, aquel sobre lo cual se miente, ya sea ocultando, inventando o deformando algo.

Los objetos de la mentira se subdividen a su vez en tres dimensiones: a) según los seres involucrados: uno mismo, el adversario, el entorno; sobre un tercero; b) atendiendo al grado de realización: intenciones, hechos o actos; y c) a la dimensión temporal: a propósito del presente, del pasado, y en alguna medida del futuro.

En éste como en los casos precedentes se mencionarán con más detalle aquellos incisos que recaigan directamente sobre el empleo de la mentira en la actividad publicitaria. La mentira se circunscribirá al hecho premeditado que se vale de procedimientos como la utilización de signos y las operaciones efectuadas sobre la realidad. El signo es aquello que se muestra al interlocutor, lo que se hace percibir: palabras orales o escritas, imágenes, objetos o fenómenos y acciones, documentos y personajes falsos.

Las operaciones serán las diferentes clases de transformaciones que se ejercen sobre la representación de la realidad, de las cuales se distinguen tres clases:

1. Cuando se hace creer que una cosa que existe, no existe, operación de supresión que incluye la omisión y la negación;
2. Cuando se hace creer que una cosa que no existe, existe, adición y;
3. Cuando se deforma una cosa que existe, y pueden ser deformaciones cuantitativas, cualitativas, y la denominación por lo contrario.

Podemos resumir que en un marco de comunicación tenemos que en publicidad los principales interlocutores son los anunciantes, los productores y distribuidores por una parte, y los consumidores por la otra. Los destinatarios de la mentira comúnmente son los consumidores, aunque podría ser el caso de que tanto el anunciante o los publicistas, además de la competencia, se vieran afectados al verse envueltos en situaciones que les resultaran desventajosas por alteraciones a la información.

En cuanto al objeto de la mentira, la publicidad puede mentir respecto de sus propios productos, puede esconder actos o hechos, y puede mentir respecto al pasado, presente o futuro y la manipulación de la información en publicidad se reagrupa en cuatro categorías:

- a). La supuesta existencia del producto;
- b). Las características y propiedades del mismo;
- c). En el precio y las condiciones de venta, además de las informaciones complementarias que incitan a un comprador potencial,
- d). El motivo o procedimiento de la venta, la identidad del vendedor, sus cualidades y aptitudes.

El elemento que puede ser dotado de una falsa identidad, tanto en publicidad como en propaganda, es el emisor o fuente. La mentira sobre la fuente tiene como objetivo ejercer una influencia sobre el público evitando suscitar su desconfianza. El público se encontrará más dispuesto a escuchar un punto de vista que no provenga con fines claros de persuasión o convencimiento sino de fuentes presuntamente independientes.

Las operaciones o diferentes transformaciones de la mentira establecen tres clases principales como ya dijimos: las supresiones, las adiciones y las deformaciones. La supresión y la adición conciernen a la existencia misma de los objetos, y la deformación a su naturaleza.

La supresión puede ser a su vez por omisión, por negación o bien ocultando objetos;

La omisión puede afectar a la totalidad de un hecho o sólo a una parte de éste. La omisión parcial tiene la ventaja de que permite dar datos que dan la ilusión a la población de estar informados, además de que la ausencia de un elemento puede modificar radicalmente un significado. (10)

La negación abierta no es frecuente en publicidad porque en el ámbito del comercio los competidores no se atacan mucho entre sí.

En publicidad el cometido es ponderar los méritos de un producto llegando a decir que es el mejor de todos en su categoría. La denigración de otros productos se da en aquellos casos en que se permite la publicidad comparativa, como en Estados Unidos, siendo de cualquier manera difícil el poder constatar en una comparación no exhaustiva el valor del producto en su totalidad aún conociendo los puntos que se ponen como relevantes entre uno y otro. La negación es rara también en publicidad por un motivo psicológico: las fórmulas positivas son más fáciles de asimilar. La publicidad busca sobre todo suscitar optimismo, evocando lo positivo sobre lo negativo y evitando las ambigüedades que pudieran hacer confuso el mensaje. (11)

Las adiciones, por su calidad inventiva, se caracterizan por su complejidad desde una perspectiva psicológica y pueden estar en función a disimular intenciones, embellecer o destuir un objeto o sujeto, justificar una acción o llamar la atención.

En el caso particular de la publicidad el modo realmente utilizado, a diferencia de la propaganda, es el de embellecer el propio producto. Los elementos que la publicidad promete son propiedades inexistentes que no podrán suministrar pero que sirven como gancho; propiedades, peligros y testimonios difíciles de comprobar; La invención de peligros recae no sobre el producto sino sobre el peligro que éste tiene por función remediar.

Las deformaciones por exageración en publicidad son muy comunes, pero se toleran porque forma parte del juego de la competencia, además, si no es posible atacar un producto para resaltar las virtudes del propio lo que queda es exagerar las cualidades del mismo. De hecho, las exageraciones no se consideran mentiras en sí, se toman como un énfasis, pero llegan al margen de la mentira cuando estuden a dimensiones comprobables referidas a normas oficiales.

La exageración, como deformación cuantitativa junto con la minimización, en publicidad puede recaer en las cualidades del producto, en su reputación y en los peligros que un producto supuestamente previene.

En términos generales, la exageración considerará que los consumidores confían en la opinión de la mayoría, en el punto de vista de los expertos o en el de personas famosas, en la marca del producto, en su presentación y en su precio.

La deformación por minimización en publicidad, al no poder minimizar al adversario, se encargará de pasar inadvertidos los puntos débiles de sus productos. Lo que interesa no resaltar u omitir en un producto son los peligros eventuales ligados a su utilización y el costo del mismo.

El coste de un objeto, tanto de compra como de mantenimiento es un elemento importante para el consumo porque de ahí dependerá que se adquiera o no. El precio de compra se minimiza comúnmente de cuatro formas: a) indicando el precio de un modelo menos perfeccionado, que de hecho no rendiría los mismos servicios; b) decidiendo un precio de lanzamiento, incluso una calidad diferente para esta etapa; c) lanzando precios de promoción de algunos productos y subiendo otros y; d) la venta a crédito, sin que muchas veces se incluya el precio de contado.

Las deformaciones cualitativas o calificaciones falsas pueden ser mentiras sobre a) la identidad; o bien b) relativas a otras características de un objeto; o c) recaer en los motivos de la acción.

Las -mentiras sobre la identidad- utilizan signos de naturaleza convencional, lo que implica una definición del objeto, así como sobre los signos que permitirán reconocerlo. La mentira sobre la identidad pretende crear confusión y modificar de este modo la conducta de los interlocutores. Según lo anterior, el individuo... "Creyendo hallarse frente a cierto objeto se conducirá en consecuencia, mientras que, sin saberlo, está ante otro que lógicamente debería determinar una conducta diferente". (12)

Como ya se dijo, a aquellos que se explican el fenómeno del consumo como una actividad inherente a la naturaleza humana se contraponen los que argumentan que si el primer sentido, o estímulo, que un individuo asocia con su propio acto de consumir es la satisfacción de una necesidad, guardando con ello una relación necesaria con los objetos, es importante recordar que:

1. La representación publicitaria del consumo, en su manifestación repelida y masiva es primordialmente mítica. El acto de consumir se ve

materializado en una realidad ideal y superior a la cotidiana, en la que el deseo se vuelve tangible. Ante este deseo, esencial para el consumo, el objeto consumible aparece simbólicamente colmado de ese mismo deseo.

2. Atendiendo al hecho mítico, la publicidad ignora la auténtica génesis de los deseos, su contexto y su historia, y al desaparecer el escenario de la realidad social y sus relaciones de clase, desaparece también el sistema productivo como elemento dictador del consumismo. Desaparece todo vestigio fuera de lo evidentemente mágico.

3. El mensaje, ya dentro de un espacio de ensoñación, de discurso-sueño, da al consumo un lugar en un medio donde es posible apropiarse de la identidad y del espíritu del tiempo. La autorepresentación de cada individuo, dentro de una sociedad, se convierte en un ejercicio complejo gracias al cual dicho sujeto, familiarizado ya con la estética del consumo, se encuentra satisfecho con lo que se le ofrece.

La publicidad vista así, y prescrita por el sistema de producción, es un ámbito donde se representa míticamente la naturaleza del ser humano contemporáneo, sujeto con carácter esencialmente deseante.

4. Dentro de la misma magia consumista hay otro elemento a discutir y es el de la baja calidad de los productos manufacturados en grandes cantidades.

Por una parte, una vez que el mismo discurso publicitario ha dejado de ofrecer objetos duraderos, y para toda la vida, se ve claro que los mitos de excelencia presentan algunas adaptaciones según el tiempo en que se expongan.

Cuando la sociedad de consumo ha podido desarrollar una democratización en los gustos, los puntos de interés se invierten, y es cuando una camiseta es más importante por la marca que la respalda que por la calidad y durabilidad de los materiales o cuando la calidad del producto es secundaria al regalo que se ofrezca a cambio.

Además, cuando las marcas pasan a formar parte de los fetiches mágicos es porque se les han conferido cualidades sobreañadidas respecto a su características de uso. La publicidad prefiere tratar a los productos como personajes a los cuales les construye a su alrededor mitologías de éxito e importancia.

5. La publicidad plantea en su discurso el triunfo de la vida sobre la muerte. El consumismo, como un tipo de religión, necesita, y crea sus propios mitos y

celebraciones, y los extiende en ámbitos territoriales cada vez mayores. Es innegable que el discurso consumista al fomentar, mantener o desechar valores específicos asignados a los productos moldea con ello la percepción que el público consumidor tiene de lo que adquiere al comprar. Cuando un nuevo producto es lanzado al mercado se le asocian valores que pueden repercutir, por ejemplo, en lo social: adelgazan, hacen crecer, su sabor es inolvidable, da notoriedad, aceptación de sí mismo y ante los demás; o en lo alimenticio: se exaltan las propiedades de un producto por medio de destacar el extraordinario parecido que tiene con el natural.

Por todo lo anterior se puede concluir que una vez que el aparato publicitario, que apoya y difunde la cultura y la práctica del consumo, es visto como una superestructura del régimen capitalista utilizada para controlar y planificar las existencias, ante productos-personajes la sociedad se ve instigada a consumir por modas y modelos, respondiendo a una constante basada sólo en razones financieras y comerciales.

Hablar de publicidad nos ha llevado repelidamente al tópico de necesidad innata y necesidad aprendida hacia el consumo; necesidad -deseo, valores impuestos según categorías conceptuales determinadas y valores dominantes, para documentar las diferencias entre unas y otras podemos abordar lo que sería una ciencia del consumidor y repasar una discusión que versa sobre cómo es que se provoca el consumo.

Según Lagneau es a partir de los despachos de estudios de las agencias y los congresos de especialistas del mercado que se produce una ciencia del comportamiento del consumidor. Para ello se toma de las ciencias de la conducta lo necesario para formar catálogos con recetas que buscan lograr una óptima comunicación con los consumidores.

A finales del siglo XIX y los dos primeros decenios del siglo XX, se manejó una primera etapa de publicidad llamada prefreudiana o instintiva. Aquí la conducta del consumidor se explicaba en términos de instintos. Se buscaba la eficacia de ligar los instintos a las marcas, considerando para ello tres disposiciones; a) la influencia social; b) la predisposición a la sugestión y; c) la imitación y simpatía o convergencia afectiva.

En los años veinte se incorporan los estudios de comportamiento al conductismo. La teoría de los estímulos respuesta considera al consumidor como un ser susceptible de ser condicionado por el aprendizaje y establece una

relación sistemática de causa a efecto. En este renglón la relación consumidor-mensaje operará en el registro de la relación y de la memorización.

Con el advenimiento de la psicología de Pavlov, y el concepto de propaganda europeo, se accede a la visión de un consumidor pasivo condicionado a su reflejo. Esta concepción mecanizada del acto de comunicación publicitaria se modificará posteriormente delimitando la percepción a tres niveles: a) lo cognitivo; b) la actitud o afecto y; c) la acción, (Learn, Like y Do), siendo estos ahora los que formarán parte de la estrategia publicitaria; dar a conocer el producto, elaborar una imagen del mismo, propagar que se lleve a cabo la compra.

A cada uno de estos planos se vincula un instrumento que mide la eficacia de la comunicación como medida del recuerdo o de la notoriedad de una marca o de una campaña. para ello la industria publicitaria establecer instrumentos de medición tales como DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Research), AIDA (Attention, Interés, Deseo, Achat) y DAR (Day After Recall).

A partir de los años cincuenta se pondrán en competencia los consumidores que responden mecánicamente frente a los que son motivados. Los estudios sobre motivacionismo se ocuparán de los móviles y de los sentimientos que llevan a actos de compra y consumo, afirmando que estos resultan de una combinación de información racional e irracional. El campo de la motivación crecerá, y alcanzará un desarrollo sobresaliente gracias a Dichter quien fue uno de los primeros que, con base freudiana, habló del inconsciente en el ambiente publicitario y aplicó técnicas psicoanalíticas a la observación de los mercados y sus habitantes.

Más adelante, cuando se acusó a la industria publicitaria, tanto desde dentro como desde el exterior, de poner poca atención a las determinaciones sociales y culturales, se pusieron en práctica los planes llamados estudios de - estilos de vida- (life styles).

En los años sesenta lo único que se pretendía era clasificar a la población según sus actividades, sus centros de Interés y opiniones (AIO), logrando con ello una mayor complejidad de las tipologías convencionales establecidas por las variables tradicionales, como edad, sexo, hábitat, ocupación. Más adelante, ya como -variables culturales-, y a través de su entrecruzamiento, fue posible seguir la evolución de determinados grupos homogéneos y descubrir -flujos- y -corrientes-. Esto ofreció a la industria

publicitaria tipologías más completas y elaboradas de consumidores - telespectadores - oyentes - lectores agrupados según mentalidades socio-culturales.

Una vez recopilada la información que proporciona las condiciones de vida, los sistemas de valores, de prioridades, de ideales y normas de grandes grupos sociales, aparecen los -socio estilos- y con ello se elaboran los mapas -mapping- alrededor de ejes que irán variando a la par con la evolución de las mentalidades.

Por ejemplo, retomemos la situación que imperó en Francia en 1980. Los socio-estilos franceses se distribuyeron según los ejes movimiento-orden, evasión-positivismo, y para 1988 se da lugar al binomio sensualismo-ascetismo y aventura-pragmatismo-conservadurismo. Entre una y otra fecha, a los desfasados, los libertarios, los moralizadores, los utilitaristas y los dilettantes se les incorporaron los emprendedores. Estos perfiles engendraron a su vez productos derivados tales como: Media Styl (frecuencia en los medios); Pub Styl (tipos de lenguaje popular) y Lexico Styl (destinados a los creativos).

Las tipologías y los mapas de socio-estilos se encuentran en manuales de publicidad y comercialización, mientras que la forma de elaborarlos permanece en un grupo muy cerrado, además de ser casi un monopolio de las sociedades de estudios de grandes capitales.

Estos estudios encuentran hoy día dificultades por la creciente segmentación de los mercados y fragmentación de las audiencias, además de la constante tendencia a la internacionalización.

El Centro de Comunicación Avanzada Internacional (CCAI) del grupo Havas-Eurocom, en 1989 publicó la primera enciclopedia de los estilos de vida europeos quedando incluidos la Comunidad Económica Europea, Suiza, Suecia, Noruega y Australia. Después de entrevistar en 15 países a 24.000 individuos, y obtener 3.000 variables, se reporta un bestiario de euroestilos de 20.000 páginas, donde se constata, por ejemplo, que los gatos callejeros viven por encima de sus posibilidades; consumen productos de belleza, salidas y recreos, en detrimento de su alimentación diaria y se sienten atraídos por una publicidad tipo Hollywood, mientras que los búhos prefieren los productos básicos y la publicidad demostrativa y clásica.

Durante los años ochenta se incorporó a las sociedades de estudio otras disciplinas como la psicología cognoscitiva. En ella, especialistas de informática, electrónica y neuro-biólogos estudian la percepción visual y

concluyen que un 80% de la información que se asimila es de este tipo y que las demás formas de percepción del ambiente están influidas por este sentido.

Ahora, ya en el campo propiamente del discurso de consumo pasamos a ocuparnos, grosso modo, del consumo como necesidad-deseo.

El consumo, como necesidad/deseo, argumenta que las necesidades son verdaderas cuando responden a una carencia objetiva e indiscutible, y falsas cuando su apremiación no está constatada, y se ve por tanto como prescindible.

Una discusión que verse sobre verdadero/falso, necesario/innecesario llega a demostrar que se trata con conceptos inoperantes, ya sea porque las denominadas necesidades son datos que no pertenecen a la naturaleza humana, o porque no constituyen un denominador común en determinados períodos históricos concretos.

Si la idea de necesidad parte de un postulado ideológico, la necesidad se desacredita frente al concepto deseo para poder explicar el funcionamiento simbólico del acto de consumir.

El núcleo semántico básico a partir del cual se califica y comprende el consumo responde a las propuestas constantes que el discurso consumista pone en práctica.

Se acepta el hecho de que el consumidor encuentra satisfacción en la apropiación que le proporciona el objeto adquirido, además de sentirse reconfortado por tal apropiación. Para ello, el consumo se encadena en una escala de valores intangible asociado con la vida y todos los valores eufóricos que la acompañan hasta la misma contraposición con la muerte, entendida como categoría abstracta.

En la oposición vida/muerte, abundancia/penuria, el consumir es vitalidad. El acto de consumir puede llevarse a cabo como respuesta a una ansiedad o angustia que se verá a su vez gratificada gracias a la posible adquisición de aquellos productos que ofrecen reforzar la seguridad personal.

En términos generales, el mismo acercamiento a los valores de vida/consumo permiten que los sujetos estén en una comunicación más estrecha, según la descodificación de los valores asignados a los objetos, dentro de su grupo social. Cuando se consume, como se ha dicho, dentro de un sistema de homogeneización de gustos y repetición e imitación de modelos, se permite que el individuo se integre en la sociedad. Aquel que consume acepta

simbólicamente la procedencia social de los bienes, además de las condición que imponen su adaptación al ideal de bienestar que los parámetros sugieren.

¿Y cómo es que, respondiendo a la necesidad de adquirir, se pasa a la elección y al aprendizaje social que éste representa?

Una vez asumidos los valores impuestos por el hecho de consumir determinados productos, entramos al acto mismo de elegir lo que se va a consumir. Al elegir unos bienes se demuestra una actividad objetiva, una capacidad social previa, un saber decidir, un saber hacer, que constatan el aprendizaje social al cual se ha sometido el individuo en su grupo. Este aprendizaje es también un signo propio de pertenencia a una comunidad con una determinada clase o estilo. Esto señala la doble naturaleza del consumo: integración / diferenciación; la cual atiende al grupo o modelo social cuyos comportamientos se quieren imitar, o los que se quieren resaltar o rechazar.

Si atendemos al aquí y ahora, a la categoría de presente dentro del discurso publicitario, nos encontramos con que "el nuevo bien, adquirido o sólo deseado, asume su significado sólo porque se reconoce en él la proyección objetiva de un bienestar que se define en base a unos criterios cada vez más específicos y sin embargo perennemente consumistas" (13).

La misma actividad de aprendizaje no lleva al deseo condicionado y a los valores básicos. Los valores básicos son las categorías conceptuales presentes en la percepción del consumo, es decir, como una especie de conciencia manifiesta del sujeto que consume. Estos valores se pueden ejemplificar con el cuadro semántico reformulado por Greimas, en cuyo esquema lógico-semántico, se establece que cada uno de sus vértices está ocupada por una categoría diferente y que a su vez guardarán entre ellos relaciones de contrariedad, condicionalidad e implicación. Tenemos valores de tipo: UTILITARIO, EXISTENCIALES y CRÍTICO LUDICO.

Un consumidor en un almacén, respondiendo a diferentes motivaciones, se relacionará con el objeto a través de:

1. Buscar la utilidad del producto, atendiendo a su valor de uso;
2. Intentando obtener una realización, lo cual lo llevará a los valores de representatividad social, contrarios a los primeros;
3. Cuando se investiga y calcula la relación costo-beneficio, el consumidor se coloca en una posición crítica, negando los expuestos en el apartado 2 y;

4. Cuando se ignora el valor de uso y el costo-beneficio se entrega a la búsqueda, y realización, propuesta por el lujo, lo efímero, la ostentación, el refinamiento, la pequeña locura, y sus variantes.

Con base a este modelo se pueden identificar los valores dominantes en la colectividad, los que movilizan las campañas y la progresiva mitificación simbólica que adquieren ciertos productos. Para ello se cita como ejemplo ..."el automóvil, que en la publicidad actual ha dejado de funcionar como valor práctico o racional, se presenta en escenarios exóticos, con connotaciones de sueño y aventura que no tienen nada que ver con los estresantes y atascados contextos urbanos de utilización real" (14)

Según lo anterior, el automóvil, bajo la luz del discurso publicitario, hace las veces de una cubierta protectora de la personalidad del conductor, además de propiciar un espacio de aislamiento confortable donde es viable que, como respuesta automática de todos los mecanismos, se cree la sensación de vivir en un mundo automatizado, doblegado a la perfección y a los deseos del conductor-consumidor. Además, hay que sumar a esto la figura y los valores que el vehículo encarna en el mundo exterior: "Es decir, ostentación externa de la personalidad del conductor: potencia, agresividad, deportividad y juventud, o seguridad y solidez". (15)

Lo importante de este análisis, en resumen, es destacar el modo cómo la misma consideración de los objetos transita desde los valores utilitarios y de cálculo, hacia los existenciales y de ostentación.

3.3. ELEMENTOS RETÓRICOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

La comunicación humana pueda ser abordada desde cinco perspectivas generales:

Como proceso semántico: para tener lugar depende del uso de símbolos y reglas seleccionadas por una determinada comunidad de lenguaje.

Como un proceso neurobiológico en tanto que el sistema nervioso central juega un papel fundamental en el almacenamiento y la recuperación, por medio de la memoria, de los significados asignados a símbolos particulares.

Como un proceso psicológico: el individuo percibe el mundo y responde a él en función del aprendizaje previo que tuvo de los significados de las palabras o de otros símbolos.

Como proceso cultural: el lenguaje, como conjunto de convenciones culturales -posturas, gestos, símbolos y la disposición entre ellos-, proporciona el código para las interpretaciones compartidas y convenidas en un grupo particular.

Como un proceso social es el medio de que se sirven los seres humanos para interactuar en forma significativa. Mediante el intercambio simbólico los hombres desempeñan papeles, establecen las normas de un grupo, aplican sanciones y emiten juicios en relación a un sistema de valores compartido.

Este apartado abordará la comunicación como proceso semántico y llegará al enunciado publicitario, en su estructura significante, a partir de un repaso general por los elementos del lenguaje: signo; los componentes del signo; significante y significado; las características del significado -semántica-; las particularidades de los diferentes contextos del proceso de significación de un enunciado; del concepto de estilo y el límite que guarda con el discurso retórico.

En lo que al discurso retórico compete, una vez establecido el interés y campo de la retórica, revisaré lo que se entiende por norma, grado cero, desviación de la norma, convencionalidad, y los criterios clásicos y el moderno de clasificación de las figuras retóricas. Así mismo, pasaré a explicar que elementos se tomaron como base para la localización de las desviaciones de las figuras y los tropos para el análisis de localización de estructuras retóricas en la muestra de comerciales clasificados por tipo de producto.

VII.1 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SEMÁNTICO

(signo/significado/proceso de significación/estilo-retórica)

Signo

Análisis, en términos generales, es un procedimiento que permite identificar las unidades de un conjunto y las relaciones que las determinan y las definen.

El análisis lingüístico realiza la división de un todo en sus partes para dar cuenta de la interdependencia de las partes que hace posible la existencia de éstas y la del todo. La totalidad estará constituida por la interrelación dada entre las partes, y entre las partes y el todo.

Un signo, en una acepción general, es todo objeto, forma o fenómeno que representa algo distinto de sí mismo, es decir, lo representado. El signo,

en la teoría lingüística de Saussure, reemplazando al representante y lo representado es el significante y el significado de las palabras. Un signo lingüístico no relaciona un nombre con una cosa, sino un concepto con una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido de las palabras sino su huella psíquica.

Siguiendo a Benveniste, el análisis lingüístico va en direcciones opuestas, por un lado al encuentro de la forma y por el otro al del sentido, siempre en las mismas entidades lingüísticas. La *-forma-* de una unidad lingüística se define como su capacidad de disociarse en constituyentes de nivel inferior y el *-sentido-* de una unidad lingüística es su capacidad de integrar una unidad de nivel superior. La forma y el sentido son, para nuestra explicación, el significante y el significado en términos de Saussure.

La semántica, como parte de la lingüística, es una disciplina científica que tiene como objeto de estudio el significado del signo.

En la teoría saussuriana, el significado es el concepto o idea que es evocada por quien percibe el significante o imagen acústica, la cual a su vez es producida por la secuencia lineal de los sonidos que soportan el contenido significativo. Ambos elementos asociados constituyen el signo lingüístico y aparecen vinculados por una relación de presuposición recíproca con carácter de arbitraria.

Los sonidos, para constituir significantes, deben estar articulados e interrelacionados de modo que produzcan la evocación del significado y por consiguiente del signo, el cual se caracteriza por su pertenencia a un sistema de lengua dentro del cual adquiere valor por su oposición a los demás signos del sistema. El significante y el significado se unen arbitrariamente por no presentar una relación necesaria entre ellos, no obstante, la relación de los signos con los usuarios de cada lengua, dentro de cada grupo social, no es arbitraria.

El estudio del significado no se limita a las palabras (lexicología) sino que se extiende a la coherencia semántica global del enunciado y a la coherencia semiótica que agrega los significados estilísticos, sociológicos, etc., y que para su comprensión debe inscribirse en el marco de una cultura en una época determinada.

El significado de un enunciado no es la suma de los significados de las palabras que lo forman, sino que se genera a partir de las relaciones entre los diferentes niveles de la lengua -fonológico, morfosintáctico y léxico-semántico-

Nuevamente es Benveniste quien sitúa el estudio del significado como una estructura con base en las relaciones existentes entre las unidades semánticas identificadas como semas. El significado o semema de un sema se define como el conjunto de sus rasgos sémicos y por su relación con otros sememas que le preceden y le suceden durante el proceso discursivo, campo isotópico, donde se manifiesta la coherencia semántica, y a partir de las relaciones de cada semema dado en el contexto lingüístico, además de la intervención del contexto extralingüístico con el que se relaciona por el saber y la experiencia de cada individuo, mediante las evocaciones que es capaz de desencadenar en él el enunciado.

Lo anterior nos sirve para delimitar los diferentes contextos en que tienen lugar el proceso de significación, uno es lingüístico y otro extralingüístico.

Para pasar a otras áreas del mismo concepto de significado recordemos que la lingüística, ocupándose de la estructura gramatical de las oraciones y los textos, y de las condiciones y características de su empleo en distintos contextos, deja al campo de la estilística el estudio del uso de la lengua, pero aludiendo a las propiedades especiales individualizadoras dentro de contextos sociales y a las funciones y acciones/efectos especiales dentro del proceso de comunicación.

El estilo es la forma característica de la utilización de la lengua en su nivel fonético, morfológico, sintáctico y léxico. Podemos partir de la diferenciación entre estilo convencional y funcional y aspectos estilísticos, es decir, elementos con características cuantitativas en su realización: número de palabras por oración, frecuencia de determinadas categorías o la presencia/ausencia de determinadas construcciones sintácticas.

El concepto convencional de estilo puede comenzar a delimitarse en el nivel de la estructura gramatical de las oraciones y los textos.

Primero, la opción o elección de unidades, categorías o reglas se hace considerando elementos hasta cierto punto equivalentes. Las variantes estilísticas las encontramos cuando dos o más enunciados poseen la misma interpretación, significado y referencia iguales, pero estructuras diferentes, la

producción implica la utilización de otras reglas fonológicas, morfológicas o sintácticas y/o otros lexemas (palabras). Esta equivalencia está fuertemente determinada por términos semánticos y puede ser léxica o sintáctica.

Segundo, la elección de una variante determinada de dos enunciados semánticos equivalentes llevarán cada una a una función diferente del enunciado lo que nos obliga a hablar de variantes funcionales que pueden ser oraciones semánticamente equivalentes con distintas estructuras de tópico/comento de presuposición/aserción. Las diferencias funcionales posibles de expresiones que varían estilísticamente pueden estar dadas en relación al texto, al tipo de texto, al contexto y a la situación.

En el nivel de la oración o dentro de una secuencia de oraciones las variantes estilísticas son de tipo funcional cuando la discrepancia tiene una relación sistemática con una diferenciación convencional dentro del contexto comunicativo.

En el proceso comunicativo, las diferentes interpretaciones del receptor no se basarán en significados distintos o denotativos, sino en las diferentes funciones de los enunciados. "Si una variante estilística posee una función particular, podremos suponer que el hablante también tiene la intención de que esa expresión cumpla adecuadamente esta función y que sus características estilísticas especiales sean una expresión clara de sus intenciones" (16)

Ahora, cuando atendemos a las propiedades particulares del hablante y sus suposiciones sobre el oyente y el tipo de interacción o situación estaremos frente a una serie de determinaciones situacionales para la variación estilística. Una realización lingüística o acto de habla es adecuado o no en relación con los factores situacionales como por ejemplo la actitud del hablante frente al oyente, resultando de aquí como contexto estilístico la estructura de precondiciones situacionales sistemáticas que determinan la adecuación o eficacia del enunciado. De este modo "La verdadera tarea de la estilística consiste en describir las relaciones sistemáticas entre el mencionado contexto (estilístico) y las variantes estructurales pragmáticas, semánticas, sintácticas, morfológico-fonológico/léxicas del enunciado" (17).

Los hablantes en su calidad de determinantes del contexto estilístico, pueden presentar variantes estilísticas tales como:

- Condiciones situacionales del hablante (excitación, enfado);
- Actitudes del hablante en relación con el oyente (cortesía, respeto, prepotencia);

- Características semi-permanentes del hablante (rasgos de su carácter como impaciencia, comportamiento dominante);
- Características situacionales y sociales del hablante en su relación con el oyente (papel social, postura);
- Características sociales semi-permanentes del hablante (nivel social, poder);
- Tipo de interacción/situación/institución social (autobús, clase, Iglesia, oficina);
- Tipo de enunciado y función pragmática (conversación cotidiana, anuncio, narración);
- Situación socioeconómica (clase, capa social, formación);
- Tipo del modo/medio comunicativo (oral, escrito, carta, periódico, televisión);
- Situación socio-cultural (costumbres, tradiciones, convenciones).

El límite entre estilística y retórica lo tenemos a partir de las siguientes consideraciones. Para los clásicos, la gramática, objeto de la lingüística, era el arte del correcto hablar, la retórica, como arte de la buena utilización de la lengua, se preocupa precisamente de la manipulación consciente, perseverante para conseguir sus fines y dependiente de ellos, de los conocimientos, las opiniones y los deseos de un auditorio, mediante rasgos textuales específicos, así como de la manera en que ese texto se realiza en la situación comunicativa⁽¹⁸⁾. De este modo, el análisis del uso de la lengua como realización voluntaria que depende de los factores situacionales y del orador son el área propia de la estilística.

Se insiste en la delimitación de ambos términos en función de que las variantes estilísticas resulten en variantes descriptivas por categorías y reglas gramaticales y pragmáticas que al desprenderse del texto presentan características como unidades léxicas, estructuras sintácticas, relaciones semánticas. Por consiguiente, el estilo es una forma del uso de la lengua, es decir, un procedimiento del sistema lingüístico tal y como lo explica la gramática.

Por otra parte, en el texto encontramos también estructuras en la oración, en la secuencia de oraciones, llamadas figuras, y en la estructura del

texto global, categorías para la división de determinados tipos de textos, discurso o argumentación, en partes funcionales y un orden para estas partes, que al caracterizarse mediante categorías y reglas de otra índole, aunque refiriéndose a unidades gramaticales, se definirán como estructuras retóricas.

Resumiendo, mientras la estilística se ocupa de lo adecuado del enunciado, la retórica trata de la eficacia del mensaje. La estilística pone de relieve formas lingüísticas gramaticalmente diferentes y las relaciona con propiedades del contexto estilístico como postura, actitud, carácter, factores sociales; la retórica, afectando a elementos diferentes, se dirige a lo cualitativo por el cual el texto posee una eficacia óptima, eficacia que se traduce en el objetivo de persuadir, convencer por medio de las particularidades de sus estructuras.

3.1.1. DISCURSO RETORICO

La retórica, más como arte o técnica por su carácter descriptivo-normalativo, presenta reglas prescriptivas con respecto a un discurso o un hablar óptimo. Siguiendo la clasificación aristotélica de la retórica antigua ésta consta de cuatro partes que encuentran una correspondencia casi simultánea con cuatro operaciones mediante las cuales se elabora y pronuncia el discurso oratorio:

Inventio;

Dispositio;

Elocutio;

Memoria y;

Actio.

La **-inventio-** se ocupa de señalar los procedimientos con que el emisor cuenta para que con las técnicas adecuadas elabore los pensamientos más convenientes que le permitan construir su discurso durante el proceso de creación, a la vez que examina a cada una de las otras tres operaciones desde el punto de vista del emisor, del receptor y del mensaje mismo. Es aquí donde se da respuesta al **quién, qué, dónde, con ayuda de quiénes, por qué, de qué modo y cuándo**. Quien organiza el corpus de la **inventio** es la **-dispositio-**, partes del discurso, distribuyéndolo en apartados:

1. **Exordio o proemio:** es la introducción de discurso y tiene la finalidad de preparar el ánimo del receptor. Esta constituida por una proposición, división e insinuación; -tema, orden y la intención de influir en el oyente-;

2. **Narración o acción:** exposición o relación de los hechos con los elementos: tiempo, lugar, acciones, medios, manera y el fin -las acciones pueden tener un orden directo o cronológico, un orden artificial o artístico que comienza en medio y uno indirecto o novelesco, propio de la ficción, y que se inicia por el final. La narración debe ser clara, verosímil y estimulante;

3. **Argumentación con confirmación y refutación:** la confirmación establece las pruebas, da razones para convencer y la refutación es una anticipación o respuesta que objeta los argumentos del contrario. y;

4. **Conclusión:** clausura que recapitula el discurso, con peroración, correspondiendo al exordio, la intención de conmover actitudes patéticas que despiertan pasiones -amor, odio- en el género demostrativo, esperanza y desesperación en el y piedad en el judicial.

A la **-elocutio-** corresponde la expresión lingüística (**verba**) de los pensamientos (**res**) hallados en la **inventio** y combinados en la **dispositio** por el orador, es decir, la elocución es el repertorio de las figuras y de los tropos de palabra o figuras de significación. Es en la **elocutio** donde se ve afectada tanto el área de las palabras aisladas (**verba singular**) como al de las palabras relacionadas (**verba coniuncta**) de la construcción del discurso, además de contener la descripción de los mecanismos de producción de los tropos, figuras que alteran al significado de las expresiones en el nivel semántico de la lengua, y de todos los hechos del estilo.

El **-actio-** es la ejecución del orador al recitar su discurso, después de haberlo memorizado..

Podemos concluir que la interacción comunicativa/persuasiva del discurso retórico dedica un cuidado especial a sus estructuras tomando también en cuenta los demás aspectos del proceso general, por lo que el método de la elaboración del discurso retórico consta de cinco fases de elaboración:

1. Búsqueda de ideas acerca de un tema (**inventio**);
2. Adecuado ensamblaje de las mismas (**dispositio**);
3. Su formulación lingüística (**elocutio**);

4. Su memorización (memoria) y;
5. La preparación de la presentación (actio).

Las figuras son un fenómeno de la -dispositio- que conforma el material de la -inventio- afectando a la -elocutio-. A la -elocutio- es a quien corresponde la elegancia del discurso, tanto en lo que se refiere a los objetos tratados como al uso lingüístico en sí. Aquí se aplican las estructuras retóricas que aportan la ornamentación y que tienen como fin práctico el conmovir, entusiasmar o deleitar al público.

Tradicionalmente la palabra figura designa la expresión que sufre una **desviación** con respecto a la norma gramatical con la intención de modificar o redistribuir las palabras o dando un nuevo giro de pensamiento de las mismas sin **alterarlas** directamente.

Norma, es el uso impuesto como el más correcto para la utilización de la lengua. ¿Cómo es que se determina el llamado grado cero de la lengua sobre el cual se efectúan las transformaciones retóricas?. El grado cero (o isotopía) es un discurso común, unívoco, que denota sin artificio por el hecho de no desviarse de las normas lingüísticas -gramaticales o semánticas- y por carecer de connotación, cuando el discurso se aparta del grado cero es por alteraciones retóricas si se produce un efecto poético, estilístico. No obstante, no toda desviación es figura retórica, y no todo discurso retórico se desvía de un grado cero.

El nivel cero es una reducción de la carga informativa y significativa de sus elementos imprescindibles, esto cuando se sitúa no en los diferentes usos del lenguaje, sino en un discurso reducido a sus semas esenciales, es decir, a semas que no pueden ser suprimidos sin quitar a la vez toda significación al discurso, esto a nivel metaingüístico, y la obediencia a las exigencias de corrección establecidas por el código lingüístico, a la norma ortográfica, la gramática, la significación de las palabras, además del código lógico que comprueba la veracidad del discurso.

El grado cero se determina empíricamente, alejándose de una definición de norma, cuando se afirma que el efecto de las figuras se produce en el lector como respuesta a un estímulo. El grado cero de una posición determinada es lo que el lector espera de dicha posición. El supuesto se basa en las probabilidades subjetivas, es decir, conocimientos del lector en lo referente al

código, vocabulario, gramática, sintaxis; en cuanto al universo semántico general y al particular, historia, cultura, ciencia / otras obras del autor; y en el pasado inmediato del mensaje, clasemas iluminados pero aun no saturados por su argumento. El grado cero obtenido de este modo consiste más que en palabras precisas en una serie de obligaciones en cuanto a los elementos que pueden ocupar la posición considerada.

Las relaciones opuestas entre previsible / imprevisible, común / original, de la teoría de la información, abren el camino para una investigación de la poética experimental. Los estudios que abordan el hecho literario a partir de la frecuencia de las palabras, basándose en lista de periodicidad llamadas - normales- y consideradas como grado cero, llevan a cabo un estudio macroestético del estilo, mientras que aquí se pretende un estudio microestético.

Antes de entrar al concepto desvío destaquemos que con su carácter de asistemático, es una alteración que incumbe al grado cero y a su vez se opone a otra alteración, sistemática, que es la convención. Ésta convención unirá al destinador con el destinatario sin crear ninguna sorpresa. La convención es una forma de desvío que atrae la atención sobre el mensaje por sobre el sentido, considerándose por ello como un procedimiento retórico y tomada como una figura más.

Pero pasemos a aclarar que se entiende por desviación de la norma. Como ya se dijo, desde la antigüedad la figura se define como la modificación consciente, actualmente desviación, del uso normal y corriente de la lengua.

La retórica clásica consideró que las figuras de la elocución se apartaban de la gramática por alterar la corrección y la claridad, o por desviarse de un discurso carente de ornato, discurso en grado cero o dentro de la norma.

Estas desviaciones, pueden llevarse a cabo por medio de añadir (adlectio), omitir (detrectio), cambiar el orden (trasmutatio) o sustituyendo (inmutatio), los elementos dentro de un discurso en grado cero.

Estas alteraciones o desvíos al discurso grado cero se clasifican a su vez en categorías modificativas: supresión, adición, sustitución o supresión-adición y permutación o inversión y pueden basarse en factores 1. fónicos; 2. fonológicos y morfológicos; 3. sintácticos; 4. semánticos y; 5. el que altera la

relación lógica del discurso (enfoque estructuratista de la Nueva Retórica del Grupo μ).

- La fónética está presente en el metro y en el ritmo del verso. Aquí el discurso se ajusta a un molde métrico y rítmico predeterminado o propuesto como innovación. La desviación de este tipo, como un hecho de estilo, se justifica a partir de que modifica el paralelismo fónico-semántico habitual de la lengua en su función referencial o comunicativa logrando los efectos intencionales de la poesía.

- La desviación fonológica y morfológica, correspondiente a las antiguas figuras de dicción o metaplasmos, alteran la forma de la palabra suprimiendo, agregando o permutando los fonemas o las sílabas en su interior o en el interior de la frase.

- La sintáctica, metalaxa, está presente cuando se ve afectada la construcción de las oraciones por medio de agregar, repetir, o restar elementos, elipsis, o por medio de alterar el orden lógico o natural del discurso.

- La desviación semántica modifica la relación significativa habitual, denotativa, que existe convencionalmente entre los significantes y los significados. Esta desviación da lugar a relaciones significativas nuevas, no convencionales, connotativas, metasemas, que siempre representarán una desviación que afecta además de la norma misma, a cierto tipo de discursos poéticos de alguna manera convencionalizados, siendo siempre una desviación respecto al canon artístico de un momento determinado.

- Una de las desviaciones que cambia la relación lógica que existe entre el lenguaje y su referente original son los metalogismos o figuras de pensamiento, de las cuales unas son tropos por alterar la relación significativa convencional además de introducir la connotación, mientras que las otras sólo modifican a la lógica discursiva como en el caso de la llamada antítesis o en la hipérbote.

La tipología clásica de las figuras además de ocuparse del modo como operan (adición, supresión, sustitución y permutación), atiende a ciertas propiedades de la lengua: puritas; pureza del léxico y perspicuitas; claridad de la comprensión.

En cuanto a la pureza o corrección de la lengua, ésta puede verse afectada por el tipo de relación que mantienen el significante y el significado:

en relación equívoca a un significante corresponden dos significados (homonimia), produce con ello un efecto con sentido ambiguo; en una relación multívoca dos significantes distintos corresponden a un mismo significado (sinonimia) y en una relación diversívoca no hay coincidencia ni entre los significantes ni con los significados.

A lo anterior podría agregarse el aptum o adecuación, que es la virtud que se le exige al orador para lograr el orden óptimo de todos los elementos de la expresión y de la materia tratada de una manera equilibrada, considerando el asunto, la expresión, el público, la situación de sus mutuas relaciones, y la armonía entre el todo.

Las operaciones retóricas se engloban en el término general de alteración y su estructura distingue dos tipos: las -sustanciales-; alteran la sustancia misma de las unidades en las que operan, y las -relacionales-; las que se limitan a modificar las relaciones de posición que existe entre estas unidades.

De la primera forman parte la -supresión- y la -adiunción o adición-, y la -supresión-adiunción- o -sustitución-. La relacional corresponde a la -permutación-, que puede ser por inversión o por cualquier otro mecanismo.

La -supresión- es una operación por medio de la cual se producen muchas de las figuras retóricas en cada uno de los diferentes niveles de la lengua. Se elimina de manera parcial o completa algún elemento formal y semántico perteneciente a la expresión. Ya sea éste un fonema o bien una palabra, u oraciones completas, cuyo sentido se sobrentenderá no obstante su ausencia. La supresión es un procedimiento que data de las categorías modificativas introducidas por Quintiliano, y ahora, con una clasificación más condensada, la retoma el Grupo μ

La -adición-, es la categoría modificativa que en los distintos niveles de la lengua, (sintáctica o semánticamente), agrega palabras que ofrecen unidad y coherencia significativas. La adición puede ser simple; suma de palabras juxtapuestas, como enumeración, o repetitiva, es decir, como repetición en palabras rima o de una idea con palabras iguales o diferentes.

La -sustitución- tiene un mecanismo doble por consistir en una supresión a la que sucede una adición. Esta sustitución es considerada una categoría modificativa fundamental por afectar lo cualitativo. La sustitución puede ser de tres tipos: parcial, completa o negativa. Es parcial cuando opera en una o varias de las unidades menores contenidas en una unidad mayor.

Completa cuando una unidad es reemplazada con todos sus elementos cambiando el sentido. Es negativa cuando la unidad suprimida se reemplaza por otra que constituye su negación.

La **-permutación-** es el trastocamiento del orden lineal de las unidades de la cadena discursiva, sin que su naturaleza, sean fonemas, palabras, frases u oraciones, se vea afectada. Esta es una transmutación, que a diferencia de las otras, se realiza dentro de una misma unidad sin tomar o dar nada a elementos del exterior. La permutación puede ser de dos formas: indistinta, cuando no se apega a ningún orden preestablecido, o por inversión, obedeciendo a un orden opuesto. En este último caso, el orden de las unidades en la cadena hablada o escrita sólo se invierten.

Sólo para ubicar un poco cuales son aquellos niveles que las desviaciones propias de la retórica tocan al modificar el discurso, se menciona el criterio tradicional que clasifica las figuras considerando las siguientes divisiones y subdivisiones: a) las figuras de dicción afectan a la forma y a la pronunciación y corresponden al nivel fónico-fonológico de la lengua; b) las figuras de construcción operan sobre la sintaxis y corresponden al nivel morfosintáctico de la lengua; c) las figuras de palabras o tropos producen un cambio de sentido figurado que se opone al literal y se detectan en el texto mismo y corresponden al nivel léxico-semántico de la lengua; d) las figuras de pensamiento afectan la relación lógica que existe entre el lenguaje y su referente y rebasando el marco lingüístico textual presentan e interpretan a la idea explícita o implícitamente con el auxilio de contextos más amplios bajo un matiz distinto del que se deduce del párrafo, la mayoría de estas figuras sólo afectan la lógica del discurso, pero algunas de ellas como tropos poseen sentido figurado.

Los inconvenientes que se tienen que enfrentar al explicar las figuras conforme al criterio de que constituyen desviaciones son los siguientes:

1. Existen figuras que no ofrecen realmente desviación alguna, además de que hay ocasiones en que es difícil, o casi imposible, determinar la norma respecto de la cual se produce la desviación. Esto último debido a que las lenguas no poseen un estatuto normalizado, manifestándose en el habla común como ambiguas y polisémicas.

2. A la teoría de la desviación se opone (Jakobson) la teoría del ámbito de una gramática más amplia y permisiva, la gramática de la poesía. No obstante, es innegable la utilidad que las desviaciones ofrecen para una sistematización sumaria y económica de la totalidad de los fenómenos retóricos, como durante la identificación y descripción de los mismos en el análisis de textos.

3. Es el propio Grupo μ quien destaca que, si desde el punto de vista retórico el desvío es la alteración del grado cero, una de las dificultades es la existencia de alteraciones voluntarias cuyo único objetivo es paliar las insuficiencias del vocabulario, siendo la única diferencia la intención con la cual se exploran los nuevos efectos.

A lo anterior se suma que la concepción de grado cero descompone el desvío en dos partes. La primera cubre la distancia que separa los semas esenciales de las disponibilidades léxicas, y la segunda cubre la distancia suplementaria recorrida ahora en el terreno lingüístico, entre estas disponibilidades y los lexemas finalmente adoptados.

La segunda instancia es la que correspondería a la retórica, pero es un poco complicado precisar a partir de qué grado de acumulación de semas inesenciales es percibido el desvío, es decir, el límite entre las dos.

Se concluye que si el desvío, en el plano formal, se dirige a una unidad de significación de cualquier nivel, haciendo intervenir la descomposición de esta unidad, cumplirá con los modos expuestos como metáboles. Además, se considerarán desvíos retóricos aquellos cuya finalidad apuntan a efectos poéticos, respondiendo a la observación empírica según la cual a todo desvío percibido por un destinatario, se le atribuirá inmediatamente una significación.

Para los fines del presente trabajo, y con la intención de llevar a cabo una identificación y un reporte de resultados manejable a nuestro interés para resaltar el empleo de los recursos retóricos en el discurso publicitario, y su recurrencia por tipo de producto, y considerando que las categorías retóricas en muchos casos no son mutuamente excluyentes, la localización se llevo a cabo seleccionando la lista siguiente.

LISTA DE LAS CATEGORÍAS MODIFICATIVAS Y LOS TRÓPOS
CONSIDERADOS PARA SU IDENTIFICACIÓN

1. **ADICIÓN**
 - 1A REPETICIÓN
 - 1B RIMA
 - 1C ENUMERACIÓN
 - 1D AMPLIFICACIÓN
 - 1E ACUMULACIÓN
2. **SUPRESIÓN**
3. **PERMUTACIÓN**
4. **SUSTITUCIÓN**
5. **COMPARACIÓN**
6. **METÁFORA**
7. **METONIMIA**
8. **PERIFRASIS**
9. **SINÉCDOQUE**
10. **HIPÉRBOLE**
11. **ENFÁSIS**

La selección y orden anteriores se determinaron en función a: en el caso de las categorías de adición, si se revisa cada una de ellas se verá que de alguna manera sus campos se atraviesan continuamente por lo que aquí guardan únicamente la característica que las distingue de las demás, a saber:

- La **repetición** es la reiteración de palabras idénticas o de igualdad relajada o con igualdad de significado.
- La **rima** es la adición repetitiva que se da en la regular recurrencia de dos o más unidades fónicas equivalentes afectando a los elementos morfológicos de las palabras y presentándose como igualdad o semejanza de sonido a partir de la última vocal tónica de las palabras finales. La rima puede ser de dos tipos: la rima asonante o vocálica que es la homofonía de sonido entre vocales a partir de la tónica y la consonante que se produce cuando coinciden todos los fonemas también a partir de la vocal acentuada.
- La **enumeración** es la acumulación de expresiones que significan una serie de conjuntos o partes, aspectos, atributos, circunstancias, acciones de un todo. La relación entre sus miembros puede ser unívoca, cuando son en cierto grado sinónimos; diversívoca, cuando no lo son; simple si sus términos se suceden en contacto o compleja si se suceden a distancia.
- La **amplificación** consiste en realzar el tema dándolo a conocer mediante la presentación reiterada de los conceptos bajo diferentes aspectos.
- La **acumulación** es la aglomeración de elementos correlativos que comparten significado, forma o función gramatical. (Ideas exclusivas/ Ideas Innovadoras).

Las otras categorías modificativas se presentan con sus rasgos pertinentes, a riesgo de repetir se acota:

- La supresión elimina de manera parcial o completa algún elemento formal y semántico que pertenece a la expresión y queda fuera de ella. Esta operación se puede producir en todos los niveles de la lengua.

- La permutación consiste en trastocar, sin agregar ni tomar nada, el orden lineal de las unidades de la cadena discursiva -fonemas, palabras, frases u oraciones- y sin alterar su naturaleza.

- La sustitución, como mecanismo doble, se da a partir de una supresión a la que sucede una adición y con ello hay un cambio de sentido. En la sustitución se incluye la sinonimia, los arcaísmos, neologismos, la invención de palabras, y los préstamos.

- La comparación, sin ser categoría modificativa se incluye por su importancia en el discurso publicitario ya que consiste en realzar las relaciones de analogía o semejanza de un objeto o fenómeno con otro manifestado mediante un término comparativo (como o sus equivalentes). Es figura si la comparación se hace con términos denotativos, por tanto sin cambio de sentido, expresando con ello una analogía, es decir, una relación lógica. Es tropo cuando la comparación se combina con metáfora. Para nuestro interés sólo se consideró la comparación como figura.

Para explicar la función de los tropos se recapitula el concepto de ornatus. En las palabras asiladas el ornatus se basa en el verbum proprium et univocum, en la expresión adecuada y unívoca que cumple con las exigencias de la puritas y la perspicuitas. Considerado éste como alienación y por ende como relajación de la puritas y la perspicuitas, da origen a la sustitución. Hay dos maneras de sustituir un término propio: poner en su lugar un sinónimo considerado como su repetición y modificar así la totalidad del cuerpo léxico del texto, o sustituir el término propio por otra palabra que lo aleja de su significado original, pero que al desplazar el valor semántico habitual le proporciona un valor semántico enajenante. (La cobra es una serpiente / Carmen es una serpiente).

No obstante hay que destacar que el tropo, como figura que altera el significado de las expresiones afectando el nivel semántico de la lengua, puede involucrar palabras completas (tropos de dicción) o más de una, frases u oraciones (tropos de pensamiento). Formalmente se pueden distinguir los tropos por desplazamiento de límite, esfera de contenido próxima, y tropo por

asalto. O bien, lógicamente se observa que la relación entre la palabra sustituida y la sustituyente pueden ser relaciones de causa-efecto, todo-parte, género-especie. Y por último, considerar el tropo en función de su posición, la cual puede aparecer en cualquier lugar de la frase o del texto y en una función sintáctica cualquiera.

Para destacar tan sólo la presencia de por lo menos un tropo en cada uno de los enunciados, aquellos considerados para su localización fueron:

♦ En la metáfora o comparación abreviada y elíptica cambia un término propio por otro cuya significación está con él en una relación de analogía. En la metáfora no se advierte una sustitución de sentidos sino una modificación del contenido semántico de los términos asociados. La metáfora suele identificarse de varias maneras, una de ellas es analizando la procedencia semántica del sustituyente metafórico (metáfora mineralógica: los cabellos de oro); o por sus modelos de transformación: paradigma animado-inanimado y paradigma intersensorial.

El paradigma animado-inanimado contempla las combinaciones de lo animado por lo inanimado, lo inanimado por lo animado, lo animado en lugar de lo animado, es decir, comprende dos aspectos distintos dentro del mismo ámbito de lo animado, y la sustitución de dos campos distintos de lo inanimado, inanimado en vez de inanimado. El paradigma intersensorial resulta de la sustitución en el campo de la percepción sensorial o sinestesia (ver sonidos, oír colores, palpar sonidos).

La sinestesia, capacidad psicofisiológica que define la doble o múltiple percepción a través de la teoría de los reflejos condicionados, intencional debida a la creación artística es de dos tipos: la de sustitución cuando se permuta uno de los elementos sensoriales, y la de correspondencia cuando se alude a la comparación de estos fenómenos sensoriales. Las combinaciones sensoriales más usadas son la visual - acústica, visual - táctil, visual - olfativa, acústico - táctil, acústico - olfativa y acústico - gustativa.

La metáfora también se aborda atendiendo a su configuración gramatical, considerando las distintas funciones sintácticas y las clases léxicas que la integran; determinando así su función en el contexto; y mucho más imprecisamente, según la evolución de los procedimientos metafóricos a lo largo del tiempo.

♦ Metonimia: sustitución de un término propio por otro que mantiene con el primero una relación real, conexión causal, temporal, espacial, funcional. Las relaciones, y su situación inversa, capaces de dar lugar a la metonimia son cinco: 1) relación causa (cosa o

persona) / efecto; 2) continente / contenido, lugar / habitante, parte del cuerpo / por su propiedad; 3) tiempo / personas que viven en él y; 4) concreto / abstracto.

♦ La **perífrasis** es cuando la sustitución de la palabra o la idea se lleva a cabo por un conjunto de datos que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de la cosa indicada. El término inmediato sustituido por una expresión perifrástica lleva a una amplificación del texto. La perífrasis, recurso base del enigma, se puede realizar a través de la antonomasia, la metáfora, la alegoría, la sinécdoque, la metonimia, la descripción y la definición.

♦ **Sinécdoque**: es la sustitución de una expresión semánticamente más amplia por una más restringida o al revés, es decir, se opta por oponer lo general a lo particular o viceversa. Incluye además la interrelación de la parte por el todo o el todo por la parte, la especie por el género y lo singular por lo plural.

♦ **Hipérbolo** es la sustitución del término propio y adecuado por otro que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud. La exageración se puede obtener aumentando o disminuyendo el objeto o la situación, en ambos casos hasta perder la relación con la realidad. (En publicidad el uso constante de extra, super, ultra, han tendido a perder su eficacia).

♦ El **emphasis** designa, sin expresarlo, un rasgo característico mediante un concepto que contiene el rasgo como tal.

La búsqueda tiene como finalidad la identificación presencia/ausencia y recurrencia, de las operaciones retóricas, y algunas de sus variantes, en los enunciados publicitarios clasificados por tipo de producto. En este apartado se incluye la transcripción de los comerciales muestra. Los resultados del análisis retórico se muestran en la serie de Cuadros 5A, 5B, 5C, y 5D.

CUADRO 5A

ANÁLISIS RETÓRICO

TIPO DE PRODUCTO		1A	1B	1C	1D	1E	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
JUGUETES																
22		*	*				*	*						*		
40		*		*			*									
52		*	*	*	*		*		*				*			
3		3	2	1	2		2	2					1	1		
DULCES																
21		*	*	*			*	*	*						*	
36		*		*			*	*	*	*						
56		*		*			*	*	*				*			
59		*		*			*	*	*							
61		*		*			*	*	*							
73		*		*			*	*	*				*			
77		*		*	*		*	*	*							
82		*	*	*	*		*	*	*							
8		8	1	2	4	2	7	4	7		1		2		1	
BEBIDAS C/A																
10		*	*	*			*	*							*	
27		*	*	*			*	*							*	
42		*	*	*			*	*					*			
3		3	2	2			3	1	1				1		1	
BEBIDAS S/A																
3		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
33		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
38		*		*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
50		*		*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
53		*		*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
81		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
83		*		*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
87		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
102		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9		8	2	5	2	3	9	8	2	1	1	3	1		1	

CUADRO 5B

ANÁLISIS RETÓRICO

TIPO DE PRODUCTO		1A	1B	1C	1D	1E	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ESPECTACULO																
1		*		*				*					*			
19		*		*			*					*				
34		*		*		*						*				
60		*	*	*		*		*								
4		4	1	3	3	1	3		3			1		1		
MEDICINAS																
23		*	*				*	*						*		
29		*					*							*		
37		*		*			*	*					*			
51		*		*			*									
4		4	1	2	1		2	3					1	2		
MUEBLES																
17		*	*	*			*	*	*							
85		*	*	*			*	*	*							
2		2	2	2			2	1	1			1				
ART LIMPIEZA																
35		*		*		*						*				
70		*		*		*		*	*							*
72		*		*		*						*				
90		*	*	*		*		*	*					*		
92		*	*	*	*	*		*						*		
95		*	*	*	*	*		*				*				
6		6	2	3	4	2	6		3	2		2	1	1		1
ART. VESTIR																
16		*	*	*		*		*	*			*	*			
20		*	*	*		*		*	*			*	*			
28		*	*	*		*	*	*				*				
66		*	*	*		*	*	*				*				
75		*	*	*	*	*		*	*			*				
89		*	*	*	*	*		*	*			*	*			
6		6	2	2	4		6	2	6	1			3	3		

CUADRO 5C

ANÁLISIS RETÓRICO

TIPO DE PRODUCTO															
INSTITUCIONES	1A	1B	1C	1D	1E	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6	*	*		*			*								
13	*					*									
18	*	*		*		*						*			
26	*	*	*		*	*						*			
30	*			*		*					*				
39	*	*													
43				*		*									
49												*			
8	6	4	1	4	1	4	1	1				1	2		
PROGRAMACION	1A	1B	1C	1D	1E	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2						*						*			
5	*			*		*	*					*	*		
11	*			*		*	*				*				
14	*			*		*									
46	*			*		*					*	*			
58	*			*		*						*			
65	*	*	*			*									
99	*					*	*					*			
8	5	1	1	5		6	2	2				1	4	3	
ALIMENTOS	1A	1B	1C	1D	1E	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*			
8	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*			
9	*			*		*	*	*		*	*	*			
31	*	*	*			*	*	*		*	*	*			
57	*			*		*	*	*		*	*	*		*	
62	*			*		*	*	*		*	*	*			
63	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*			
64	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*			
78	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*		*	
79	*			*		*	*	*		*	*	*			
98	*			*		*	*	*		*	*	*			
100	*	*	*	*		*	*	*		*	*	*		*	
12	10	4	5	9	1	10	5	9	2			4	2		3

CUADRO 5D

ANÁLISIS RETÓRICO

TIPO DE PRODUCTO

ART. TOCADOR	1A	1B	1C	1D	1E	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	*	*		*		*	*	*					*		
15	*			*		*	*	*			*				
24	*			*		*	*	*					*		
32	*			*	*	*	*	*				*	*		
47	*			*		*	*	*				*	*		
54	*			*		*	*	*							
68	*			*		*	*	*	*						
69	*	*		*	*	*	*	*	*			*			
74	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		
76	*			*		*	*	*			*				
80	*		*	*	*	*	*	*							
84	*		*	*	*	*	*	*	*						
86	*			*		*	*	*							
88	*		*	*	*	*	*	*							
93	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		
94	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		
96	*			*	*	*	*	*	*						
97	*	*	*	*	*	*	*	*						*	

18	18	4	7	14	4	17	6	18	2	3	2	7	5	1
----	----	---	---	----	---	----	---	----	---	---	---	---	---	---

ART. VARIOS

	1A	1B	1C	1D	1E	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	*		*	*		*						*			
25	*		*	*	*	*						*			
41	*		*	*	*	*	*	*				*		*	
44	*		*	*	*	*	*	*				*			
45	*		*	*	*	*	*	*				*			
48	*	*	*	*	*	*	*	*		*					
55	*		*	*	*	*	*	*	*			*	*		
67	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		
71	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		
91	*		*	*	*	*	*	*							
101	*	*	*	*	*	*	*	*							

11	8	4	7	1	10	5	1	1	4	3	1
----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---

RESULTADOS DE LA IDENTIFICACIÓN DE LAS FIGURAS RETORICAS.

Uno de los objetivos del discurso persuasivo es hacerse recordar, por lo que el uso continuo de formas repetitivas, en sonido o significado, es una constante en sus enunciados, la adición, en sus diferentes formas, se presentó con los porcentajes siguientes:

PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS EN LA FORMACIÓN DE FIGURAS

1A REPETICIÓN	aparece en 91 enunciados	89.2%
1B RIMA	aparece en 28 enunciados	27.4%
1C ENUMERACIÓN	aparece en 40 enunciados	39.2%
1D AMPLIFICACIÓN	aparece en 59 enunciados	57.0%
1E ACUMULACIÓN	aparece en 15 enunciados	14.7%

Sin olvidar que todas son formas de adición, como ya se mencionó, se ve que la repetición está en 91 de 102 comerciales y la que le sigue en presencia es la amplificación. Por tipo de producto es en la categoría programación donde menos se presenta y donde más en las bebidas con alcohol, muebles y artículos de limpieza.

En lo que respecta a las otras categorías modificativas los resultados son:

PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS EN LA FORMACIÓN DE FIGURAS

2 SUPRESIÓN	aparece en 93 enunciados	91.1%
3 PERMUTACIÓN	aparece en 25 enunciados	24.5%
4 SUSTITUCIÓN	aparece en 66 enunciados	64.7%
5 COMPARACIÓN	aparece en 10 enunciados	9.8%

La utilización de la supresión en sus diferentes figuras fue la más alta, y le siguió la sustitución (supresión/adjunción), y la de menor frecuencia fue la comparación, pero se percibe que ahora el discurso resalta más las cualidades de los productos sin la necesidad de compararlos abiertamente.

Los productos que utilizaron menos estos elementos fueron los juguetes, las medicinas, instituciones y programación, y aquellos que hicieron más uso de estas formas, supresión y

sustitución, fueron los artículos de tocador, los artículos varios (curso de inglés, pilas, respaldo de masaje, etc.), los alimentos, los artículos de limpieza, los dulces y las bebidas sin alcohol.

La localización de los tropos fue:

PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS EN LA FORMACIÓN DE FIGURAS

6	METÁFORA	aparece en 3 enunciados	4.9%
7	METONIMIA	aparece en 14 enunciados	13.7%
8	PERÍFRASIS	aparece en 31 enunciados	30.3%
9	SINÉCDOQUE	aparece en 19 enunciados	18.6%
10	HIPÉRBOLE	aparece en 7 enunciados	6.8%
11	ENFÁSIS	aparece en 1 enunciado	0.9%

Los tropos están presentes en 63 de los 102 comerciales, (61.7%), y de los que se eligieron la perífrasis, la sinécdoque y la metonimia son las más frecuentes. Los productos que más hicieron uso de ellos fueron los artículos de tocador, los artículos varios, la programación los artículos de vestir y las bebidas sin alcohol.

- (1) Aristóteles, 1990 Retórica. Madrid: Gredos. (Biblioteca clásica 142) p.161
- (2) Otras de las distinciones que hoy día se usan, y que provienen del mismo autor, son las del postulado del apium, las reglas del ornatus y las exigencias de la adecuación del estilo al asunto tratado y al efecto deseado. Da aquí al concepto de balanza establecido con un criterio funcional atendiendo a su afecto y utilidad natural.
- (3) Spang, K. 1979. Fundamentos de retórica. Madrid: EUNSA p. 55.
- (4) El rumor con un alto grado de veracidad, responde a la inquietud que se percibe en ciertos estratos sociales ante situaciones en las cuales se demanda información. El rumor es un fenómeno de interacción de cadenas interhumanas de comunicación que transporta información que proviene de una fuente desconocida o difícil de precisar. A pesar de su origen desconocido se ha visto que un rumor puede ser un sustituto de noticias oficiales o bien elementos institucionalizados que permiten la manipulación. Las murmuraciones son fenómenos muy parecidos a los chismes y comparten el que su radio de circulación es mucho más limitado que el del rumor, por lo que son propios de grupos sociales reducidos quienes los utilizan como mecanismos de control sobre los individuos pertenecientes a esos grupos. Usualmente su contenido remite a desviaciones del código formal de individuos de un grupo determinado.
- (5) La investigación recae principalmente en los grupos o complejos sociales formales, por su relativa unidad y accesibilidad, y se deja de lado a los grupos primarios; familia, clanes y pandillas, y a las agrupaciones sociales efímeras; auditorios, turbas y muchadumbres, que por su carácter de informal basan su estructura y su organización en roles más deficientes.
- (6) K. Reardon, K. (1991) La persuasión en la comunicación: teoría y contexto. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección comunicación 8) p.32
- (7) Hauser R. (s/f) Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz. Madrid: Deusto p.110.
- (8) Inbid. p.111
- (9) Sin dar ejemplos, Durandín encuentra en publicidad dos tipos de mentiras, las que pretenden modificar progresivamente el estado de ánimo del interlocutor hasta lograr un cambio en su conducta, y la que recae sobre un punto específico modifica de inmediato el comportamiento.
- (10) Otros mecanismos de la omisión es el uso exagerado de adjetivos calificativos que no alcanzan a explicar la cosa así calificada, o bien el poner cierto énfasis en afirmaciones que disimulan los elementos negativos que omiten.
- (11) No obstante, la negación resulta ser útil si de lo que se trata es de dar consejos o bien órdenes, uso del imperativo negativo y en modo indicativo señalar las dificultades que el producto resolverá o destacar los inconvenientes que de antemano se ahorrará el consumidor.
- (12) Durandín, Guy. (1990) La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Madrid Paidós Ibérica (Colección Comunicación 13). p.129.
- (13) Pérez Tornero, J.M. (1992) La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Contextos 2) p. 85).
- (14) Inbid. p.38
- (15) Inbid. p. 88
- (16) vanDijk, Teun A (1978) La ciencia del texto. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Comunicación 5) p. 114
- (17) Inbid. p. 123
- (18) Inbid. p. 125

TRANSCRIPCIÓN DE LOS COMERCIALES MUESTRA

1

-CATS-

La producción más espectacular y mejor lograda en el mundo entero

-CATS-

sencillamente a su alcance

compre su video boleto llamando al 574 37 70, 574 62 27 y 264 11 72

Acceptamos tarjetas de crédito.

2

¿Qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿porqué?

La respuesta a la noticia diariamente en -24 HORAS-

con Jacobo Zabłudowsky.

3

Triplicada

¿Y las corcholatas?

búscalo diariamente en tu periódico favorito y si ese número aparece en la tabla del periódico ya eres un ganador.

No tires las corcholatas, todas siguen participando hasta que se termine la promoción.

Déjate atrapar por la número locura de -COCA-COLA-.

4

Decídase a hablar inglés y practíquelo en Inglaterra.

-VENTEL- presenta el nuevo curso en videocassette de la -BBC de Londres-, que revoluciona la enseñanza tradicional del idioma.

Accesible para toda la familia en dos niveles, básico y perfeccionamiento.

Adquiéralo y participe en fabulosos sorteos que le pueden dar la oportunidad de practicarlo en Londres.

Para mayores información adquiera su cassette de demostración en su puesto de revistas o VIDEO

CENTRO- o -VIDEO VISION más cercano o llame al 709 84 86 y en el interior al 709 84 86

Este producto no está a la venta en tiendas.

5

Hay dos maneras de ir a la noticia:

ir al lugar de los hechos o simplemente ver -ECO-

ECO, el sistema informativo de Hispanoamérica más grande del mundo,

transmitiendo las 24 horas del día para que usted viva la noticia sin necesidad de estar ahí

ECO, la distancia más corta entre usted y la noticia.

6

Esta Navidad sueña, sueña despierto,

recuerda que cuando soñamos no existen las distancias,

y la fuerza de los sentimientos te llevarán hasta donde tú lo desees,

sueña con fe, con certidumbre, con todas tus fuerzas, y cuando despiertes verás que todo es posible sólo si tú quieres

Feliz realidad y próspero año nuevo

-TELEVISA-

-Papi, en qué piensas

-Nada hija, pensaba..., pensaba...sabes hija, esta Navidad la vamos a pasar con los abuelos.

7

-Muy contentos, ¿no?
-Está haciendo una cara -HELLMANNNS- papá
-¿Una cara qué?
-Una cara -HELLMANNNS- Sr. ¿gusta?
Mayonesa -HELLMANNNS-, sabrosa, cremosa, esta en su punto
Hazme una cara -HELLMANNNS-. y haz una cara -HELLMANNNS-.

8

Tú siempre haces todo con amor,
sabes la forma de llegar al corazón,
me gusta tu manera con -PRIMAVERA-,
los elogios...
-Me da gusto vivir contigo-
son para ti.

9.

-¿Qué catsup -DEL MONTE- es squeeze sabores?
-¿Es qué?
-Es apretujabic su estilo americano
-Es deliciosa, su sabor es diferente
-Es irrompible, es divertida
-¿Es qué?
Nueva -DEL MONTE- es squeeze sabor,
nuevo estilo americano
-A ver, dale tú
Dale a -DEL MONTE- un apretón.

10.

Gana probando, súper sabores,
-CARIBE COOLER-,
gira con tu pareja, y destápate hasta España Sevilla 92,
con el súper refrescante,
-CARIBE-,
gira, destapa y encuentra en
-CARIBE COOLER- muchos viajes
y millones en premios más
-CARIBE COOLER- súper sabores.

11

Una temperamental mujer que vive el amor en dos fuegos
-LA CUCARACHA-, con Ma. Felix, Emilio el Indio Fernández, Columba Domínguez y Pedro Armendáriz.
En películas especiales de Ma. Felix,
-LA CUCARACHA-,
jueves, 11 de la noche, -CANAL DE LAS ESTRELLAS-.

12

Para mujeres como tú, -LADY SPEED STICK-,
fórmula termo activa, efectiva protección todo el día,
y especialmente cuando más lo necesitas,
su exclusiva fórmula termo activa -MENNEN-
funciona aún más cuando la actividad o la tensión aumentan la temperatura de tu cuerpo,
dándote más protección seca cuando más lo necesitas,
-LADY SPEED STICK- fórmula termo activa,
protección seca, protección de mujer, de -MENNEN-.

13

¡Ellos se ganaron la -LOTERÍA-I, ¿Usted qué haría?
31 de diciembre, 30,000 millones en 5 series, vigésimo 30,000 pesos
-LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA-.

14

-ROMEO y JULIETA-
(diálogos de la película)
-ROMEO Y JULIETA-

En la muy particular versión de Mario Moreno Cantinflas y Ma. Estela Márquez.
La más colorra historia de amor, este sábado, (7) (la película del mes).

15

No es necesario que una toalla femenina sea muy gorda para ser muy absorbente,
ni con diseños que resultan muy incómodos,
-CONFORT MAXI- es la única que concentra la máxima absorbencia en una toalla anatómica
-CONFORT MAXI- es absorbencia y comodidad, es lo máximo
siempre hay una -CONFORT- que se adapta a ti.

16

Soy una mujer dinámica, con responsabilidades y retos todos los días,
por eso siempre he usado -FOREVA-
las pantimedias por las que se decir (*) que me dan seguridad, comodidad, ajuste y sobre todo resistencia
y por eso, yo siempre -FOREVA-

17

En todas ellas tiene -PILÓN-
todos los muebles son de gran calidad, utilidad y comodidad,
oferta: 970 mil pesos y 50 mil -PILONES- de regalo
son de -K2-
tienen -PILÓN-
son de -K2-
18.

Esta Navidad sueña, sueña despierta,
ese inocente deseo puede convertirse en la realidad que otros esperan,
porque no existe realidad que no halla nacido de un simple sueño,
sueña, y cuando despiertes verás que todo es posible sólo si tú quieres
Feliz realidad y próspero año nuevo

-Mi amor, ¿qué estas haciendo?
-Nada mami, estaba pensando en Navidad
-Mi amor
-TELEVISA-

19

Voy a traer el -PELO SUELTO-, voy a ser siempre como quiero...
Agárrate, ya están aquí las insólitas, increíbles e inverosímiles historias de Gloria Trevi en su primer
película -PELO SUELTO-.
Sólo un Dr. psiquiatra o un ángel de la guarda podrían controlar la fuerza de Gloria Trevi.
-PELO SUELTO-, con Humberto Zurita y Sergio Jiménez, -PELO SUELTO-, gózala hasta los huesos
Véala en su cine favorito

20

El mejor es el más absorbente,
y -KLEEN BEBE PLUS- ahora tiene más material absorbente,
mucho más, por eso absorbe más que ninguno, así seco.
además sus barreras evitan escurrimiento,
-KLEEN BEBE Plus es el mejor pañal porque mantiene seca y sana la piel de su bebe
-Míren, mi pediatra
-Es mi mami
-Ella sabe mucho
-Sabe que con PLUS estamos súper contentos
-KLEEN BEBE PLUS-, una piel seca es una piel sana.

21

Bienvenidos sean al futys(*)FUTY GOM-
prueben mango, chabacano
riquísimo -FUTY GOM-
bombas grandes, no se pegan, suavcita diversión
nuevo mango, chabacano
riquísimo -FUTY GOM-.

22

Jugar a ser grandes siempre es divertido,
y con el nuevo -CARPINTALLER DISNEY-
tu pequeño aprende mágicamente a usar las herramientas y a relacionar los colores,
también tiene 5 sonidos diferentes activados por 5 herramientas diferentes,
así llega a ser grande tu pequeño carpintero,
el nuevo -CARPINTALLER DISNEY- es de -MARTELL-
Verdadera didáctica, mágica y divertida.

23

-¡U! Con permiso...

-Primero come como fiero y luego hay que aliviar el malestar

-¿Cómo me veo?(aullido)

Si el malestar lo transforma tome

-ALKA-SELTZER- que alivia el malestar estomacal y el dolor de cabeza también

-¡Que alivio!

-ALKA-SELTZER- todos saben que si alivia.

24

Mujeres, hablemos de libertad
y de los nuevos -TAPONES KOTEX SECURITY-
con aplicador redondeado

-KOTEX SECURITY- te da libertad de movimiento,

si piensas que no puedes ser libre todo el tiempo,

cuidado, estás desperdiciando muchos días,

nuevos -TAPONES KOTEX SECURITY-

ahora tu libertad está bien protegida.

25

Ya está aquí -ERES-, edición especial música,
con súper chismes, videos y conciertos, un diccionario de la otra música; el rock mexicano de los 90s y la
neta del Heavy metal, súper póster de Garibaldi, Gloria Trevi, Ricky Martín, Los Roqueros mexicanos, Biby
Gaitán y mucho más, recuerda que

-ERES-edición especial música, ya está a la venta.

26

El odio, la pasión, la venganza, el amor, el drama de la vida misma pasa diariamente por (*) las telenovelas
del -CANAL DE LAS ESTRELLAS-

por eso las vivimos, por eso las sentimos, porque nos vemos reflejados ahí,

vamos a verlos, de lunes a viernes, en las telenovelas del -CANAL DE LAS ESTRELLAS-

al fin y al cabo la vida es una comedia, ¿o no?

27.

En edición limitada de playeras

-VIÑA REAL-

con 8 corcholatas y 7 mil pesos,

ponte tu playera de colección,

póntelas todas,

un regalo de verdad,

-SANGRÍA VIÑA REAL-

28.

Modelo de mujer

-FRIDA-, -FRIDA-

-FRIDA-, -FRIDA-

La inspiración tiene nombre de mujer,
exclusivamente en -CANADÁ-

29.

-Ya llegue

-Cándido, Cándido

-Qué le pasa, destátese la nariz suegra

-Me duele la cabeza, tengo fiebre...

-Tiene gripe, tómese dos grageas de -DESENFRIOL D- 3 veces al día

-DESENFRIOL D-, la fórmula efectiva para aliviar las molestias de la gripe

-Brujo

30.

Todas las -ESTRELLAS- en esta Navidad las podemos traer de regiones distantes,
verlas a través del -CANAL DE LAS ESTRELLAS-
es la magia que nos muestra, lo mejor de la fuerza que es la vida
el CANAL, el CANAL, el -EL CANAL DE LAS ESTRELLAS-, nuestro CANAL.

31

Hay que ver lo que hay que hacer para disfrutar el suave y cremoso sabor de

-PRIMAVERA CHANTILLY-

-PRIMAVERA CHANTILLY-

32

-GILLETTE- cambiará tu afeitada para siempre,

nuevo sistema "censor", hojas gemelas montadas en resortes independientes, perciben y se ajustan
continuamente a las más pequeñas curvas y contornos de tu cara,

máximo contacto,

máxima suavidad,

la afeitada insuperable,

-GILLETTE- se siente como te quieres ver,

-GILLETTE- es verse bien.

33

Más gente práctica está cambiando

Más gente innovadora cambia a -PEPSI-

Más gente segura busca el cambio

Más y más gente -PEPSI-

Nueva -PEPSI- litro y medio

Hoy tú tienes la opción

!Me gusta este cambio!

34.

Si, sólo -VIDEO VISA- le trae desde Hollywood

las mejores películas, lo mejor del cine en video.

-Hola,

época de fiestas, época de divertirse,

-UN DETECTIVE EN EL KINDER-

a que no se atreven a decirle a ZCHWARZENEGGER que no hicieron la tarea

-UN DETECTIVE EN EL KINDER-

ya está en todos los video clubes, réntala ya,

-¿Se imaginan a Arnold Zchwarzenegger como un maestro de un jardín de niños?,

Mejor admírenlo y ayúdenlo a lidiar con 23 escandalosas fierrecillas que ni él ni ustedes olvidarán.

-UN DETECTIVE EN EL KINDER-

Zchwarzenegger, super hombre, super policía, super maestro

-Hasta pronto y que tengan muy bonitas fiestas.

35.

-Tu papá va a hacer la cena

Regimiento -REGIO-

(*)

-El aceite va a brincar

-No importa

-¡Cuidado con la salsa!

-SI, -REGIO- sí.

-¡Te quedó riquísimo!

-Y hoy no tire nada

-SERVILLETAS REGIO-se baten por mí.

36

Para su garganta la frescura -HALLS-

-HALLS- y eucalipto

-HALLS- sabor y eucalipto es frescura de altura en su garganta.

37

-Mira que resfriado vienes, te voy a apapachar con -VAPORUB-

-VAPORUB- ahorita y hasta que te alivies

Siga el 3, 3 de -VAPORUB- en la espalda, cuello y pecho,

sus vapores descongestionan la nariz, calman la tos y los dolores musculares,

-Vengo a apapachar al enfermo

-Al herido primero, yo ya me siento mejor

-VAPORUB-, el apapacho que alivia

38

Más -PEPSI-, más otro.

-Córranle se nos hace tarde

-¿Pues qué hora es?

-Pues qué no ves que es tiempo de -PEPSI-

-Juega, vístete y diviértete con nuestros ocho modelos

-Junta 10 corcholatas y 5 mil pesos y canjéalos en tu tienda favorita

Haz de tu tiempo lo que tú quieras.

39

¿Se acaban de cambiar de casa?

Ahora es importante actualizar sus datos en el padrón electoral,

durante enero y febrero acuda con su credencial para votar a la oficina del Registro Federal de Electores más cercana a su nuevo domicilio.

¡Si faltas tú apúntate!

-REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES-

40

-MONICA-, -MARICELA- yea,

nosotros tenemos los juguetes que ustedes sueñan

nuestra fortuna es la alegría de los niños

-MONICA-, -MARICELA-, yea.

41

Escribe claro -el primer sistema integral de papelería-

un integral de papelería que responde a lo que eres y a lo que necesitas,

una línea con la calidad que sólo te puede dar -OFFICE LINE-,

El primer sistema integral de papelería-OFFICE LINE-.

42

-LOS REYES-, reserva real

Vino de reyes

43

-La cosa va bien

-¡Ajá!, y cuándo vas a sacar el nuevo producto

-Ahí el año entrante

-¿Porqué?

-Por el Registro de Salud

-No hombre, sólo notificas y ya puedes comercializarlo, su calidad sanitaria ahora se verifica en el mercado, no en el escritorio.

Alimentos, bebidas, productos de belleza y muchos otros ya no necesitan registro

-¡Ándale!

Modernizar la regulación sanitaria es más sano

-SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA-

44

El Medio Oriente visto a través de la -MEDIA LUNA-,

otro gran éxito de -EL UNIVERSAL-

imágenes, entrevistas, crónicas y reportajes sobre la historia del Medio Oriente desde la Iera Guerra Mundial hasta la tormenta del Desierto,

haga suya esta apasionante obra de tres tomos suscribiéndose por un año a -EL UNIVERSAL, EL GRAN DIARIO DE MÉXICO-

45

Soy Mr. Dip, la nueva fritura de maíz para sumergir en tu aderezo y...

Y más y más tiempo,

nadie le gana a la energía alcalina de -ENERGIZER-

-ENERGIZER- es la energía de tu tiempo por más tiempo, y más, y más tiempo.

46

Diariamente este hombre al igual que millones y millones de personas en el mundo entero tienen el poder de la información apretando un sólo botón

más de 50 países, 24 horas al día, unidos vía satélite al sistema informativo de habla hispana de mayor cobertura en el planeta

-ECO-

Usted también, como este hombre (*)

47

-BRAUN- le da la vuelta a la depilación con la nueva -SILK PIL-BRAUN-,

el sistema multidisc que extrae suavemente con precisión y de raíz hasta el bello más corto

con la nueva -SILK PIL-BRAUN-, piernas de seda.

48

Adrián, Ashly, Andy, Alexis y Abel ellos son -MENUDO-

y buscan Amor -DETRÁS DE TU MIRADA-,

-DETRÁS DE TU MIRADA- su nueva producción discográfica

-MENUDO-, por siempre -MENUDO-, no te quedes sin ellos.

49

En -TELÉFONOS DE MÉXICO- optimizamos el servicio 05

-¿Qué número reporta?

Ahora atendemos su llamada en pocos segundos, su reporte es registrado con fecha y hora en un sistema computarizado que agiliza el proceso de reparación.

Modernizamos instalaciones, equipos y operación para servirte mejor, el 05 es parte de la línea que -TELMEX- marca con ellos

50

-¿(*) y esos relojes?
-¡Sí!, están padrísimo!
-Coleccionalos, son 8
-Hay 1000 formas de usarlos
-Haz con tu tiempo lo que tú quieras
-Y recuerda que el tiempo es de -PEPSI-
-Canjéame por 10 corcholatas y 5 mil pesos
-¿En dónde?
-En tu tienda favorita
-Que chevere pasar el tiempo con (*) -PEPSI-

51

-¿A dónde vas, estás resfriada?
-Los niños tienen, ay, que ir a la escuela
-Yo los llevo, ven, necesitas un apapacho con -VAPORUB-
-Siga el 3,3 de -VAPORUB- en cuello, pecho y espalda,
sus vapores descongestionan la nariz, calman la tos y los dolores musculares
-¿Ya no estás resfriada?

52

Con -DISNEY- tus pequeños bailarín de gusto,
el nuevo tocacintas infantil -DISNEY de MARTTEL- les enseñará la magia de la música, prepáralo y ponte
el seguro para que ellos estén encantados y lo manejen fácilmente,
así ellos cantan, bailan y se divierten.
el toca cintas infantil -DISNEY de MARTTEL-
es verdaderamente didáctico, mágico y divertido.

53

Todos ellos han sido atrapados en la número locura de -COCA-COLA-
Gana y regálate lo que tanto has deseado,
Juntas tus corcholatas, todas siguen participando en esta número locura, y como ellos, disfruta tu premio,
Revisa tu periódico diariamente y has que tu sueño se haga realidad,
no olvides juntar más y más corcholatas,
Déjate atrapar por la número locura de -COCA-COLA-.

54

-Está ocupado
-Marca de nuevo
-Hay que nervios
-Lo bueno es que usa -TEEN SPEEDY-
-¿-TEEN SPEEDY-?
-Nuestro nuevo desodorante es de -LADY SPEED STICK-, ¡está lindo!
-Y huele padrísimo
-Y tiene micro cápsula
-¿Micro qué?
-Te da extra protección cuando más te aceleras
-Ahora no contestan
-¡Ahí está!
Vas a necesitar -TEEN SPEEDY-
-TEEN SPEEDY- con micro cápsula que se aceleran igual que tú
De -MENNEN-.

55

En viejos tiempos sólo habla una pila alcalina,
pero los tiempos han cambiado,
ahora el ganador de esta difícil competencia es -ENERGIZER-
porque nadie le gana a la energía alcalina de -ENERGIZER-
-ENERGIZER- es la energía de tu tiempo por más tiempo y más, y más tiempo.

56

Diversión, mira !-SONRIC'S-!
que estos días estén llenos de sonrisas
es lo que te desea -SONRIC'S-

57

México dio al mundo un maravilloso fruto de tomate con esta nueva planta,
-LA COSTEÑA- produce tomates de gran calidad para que usted en su casa coseche el sabor de nuestro -
PURÉ de TOMATE-,
algo en conocedor -LA COSTEÑA- por sabor.

58

Este sábado lo invito a que vea un programa especial de -TELEVISA-
-1991 LA HISTORIA TIENE PRISA-
una selección de los acontecimientos que dieron forma y fondo al año que se va
-1991 LA HISTORIA TIENE PRISA-
el sábado, 10:30 de la noche, -CANAL DE LAS ESTRELLAS-, no se lo pierda.

59

Son los colores que te hacen sonreír
-M&M-, es el chocolate
-M&M-, se derrite en tu boca
-M&M-, no en tus manos

60

8 es el número de la suerte,
cada semana hay uno diferente, y como te divierten y encienden la imaginación,
Si son 8 los personajes de Disney que podrás coleccionar rentando en -VIDEO VISIÓN-
y que no se te olvide pedir la cajita o el castillo de estos increíbles personajes,
8 son los personajes de Disney para ti,
coleccionalos con -VIDEO VISIÓN-

61

Quién me vuelve loco para ponerle a mis -SABRITAS-
muy poquito poco
muy poquito poco
con su picante sabor tan delicioso llegó la salsa de -SABRITAS-
¿quién me vuelve loco?
¿quién me vuelve loco?

62

El sabor de la Navidad esta en KFCH
KFCH te ofrece 3 bellas y decorativas velitas con su paquete navideño de 10 piezas de pollo con puré o
ensalada grandes
ven a disfrutar el sabor de la Navidad en KFCH

63

-GALLETAS GAMESA- presenta los nuevos-MINI DISCKS-
la galleta chiquita del sabor gigante, aja, ¿ no me creen ?,
es una galleta mini galletita rellena de deliciosa crema por dentro, mmm,
te puedes comer una, dos, tres, mil,
-MINI BITS- es la galleta chiquita con el sabor así de gigante,
nuevos -MINI BITS-nunca viste nada igual,
y con la calidad -GAMESA-

64

La gallinita azul de -MAGUI- dice que todo mundo sabe que cualquier caldo de pollo está hecho de pollo, es obvio, pero se necesita ser mujer para saber que es en la forma en que se combinan los ingredientes donde está la diferencia,

para demostrarlo estamos haciendo una prueba de sabor entre -MAGUI- y la otra marca, veamos..

9 de cada 10 polluelos prefieren -MAGUI-

la gallinita azul dice que es porque el sabor de -MAGUI- pone una sonrisa en sus caras (onomatopeya de gallina)

65

La sensación el grupo -MECANO-

usted los ha escuchado, pero para verlos y sentirlos en grande acérquese a ellos, siéntalos, disfrutélos este sábado a las 10.00 de la noche en el Gatardón de los Grandes felicidades.

66

Un bebé no es siempre igualito. tiene etapas de crecimiento, y en cada una necesita un pañal perfecto,

-KLEEN BEBE PLUS- etapas

para los recién nacidos un pañal chiquitito como ellos,

su cubierta es la más suavécita.

•

para los que gatean un pañal ajustadito que no se despegue

la etapa 4 es comodísima, no les estorba al caminar

la 5, para los grandotes, un pañal absorbentísimo, aguanta todo

con las etapas y -KLEEN BEBE PLUS- tenemos el pañal perfecto.

67

Ya está aquí -ERES-, edición especial Belleza,

con tus básicos para estar guapísima,

cómo cuidar la piel de todo tu cuerpo, tu cara, el equipo básico de limpieza,

qué onda con tu pelo, aguas con tu boca,

se tu misma, sácale provecho a lo que tienes,

recuerda que -ERES- edición especial Belleza ya está a la venta,

Tú, quién ERES

68

La novedad son las toallas con alas, pero muchas de las alas resultan grandes e incómodas,

afortunadamente ya hay -CONFORT PLUS-, la anatomía que te da mayor protección con el tamaño ideal de alas para mayor comodidad y discreción,

manda a volar las toallas incómodas,

con nueva -CONFORT PLUS-, siempre hay una -CONFORT- que se adapta a tí.

69

La diferencia entre pintarse y maquillarse la hace la calidad -AVON-,

porque sólo con calidad hay belleza,

-AVON- es alta tecnología y excelente calidad la misma en todo el mundo,

Una mujer le da sentido a la vida,

-AVON- le da sentido a su belleza

-AVON-, prestigio internacional con calidad garantizada, -AVON- es la belleza del mundo.

70

-Te apuesto a que no lo nota
-Te apuesto a que sí
-No, no lo va a notar
-Mujer, nadie puede dejar de notar la máxima suavidad de -SUAVITEL-
-Esta bien, apostado
-Mi vida, y mi camisa azul
-En el closet,... no lo va ha notar
-Qué le hiciste a mi ropa
-¿Lo notaste?
-Es notable como tú mi amor, gracias por tu suavidad increíble
Haga más suave la vida de su hogar con -SUAVITEL-, la máxima suavidad.
-Ganaste

71

Identifíquese con el nuevo -LE BARÓN-otra categoría

-LE BARÓN- ingeniería -CHRYSLER-

72

Nuevo higiénico -PÉTALO-
nuevo higiénico -PÉTALO- y suave resistencia
y muy largo

73

Millones de bocas ya tienen más y mejor sabor -TRIDENT-
con un delicioso sabor que dura mucho más y sin azúcar,
nuevo -TRIDENT- mejor sabor, por más tiempo.

74

Si quieres una crema que suavice tu piel sin dejarla grasosa,
ahora la puedes tener porque la nueva -JONHSON'S BODY MILK- no es grasosa,
su exclusiva fórmula se absorbe fácilmente, suavizando, humectando y dejando una agradable fragancia en
tu piel, después del baño diario,
sólo -JONHSON'S BODY MILK- hidrata y suaviza mi piel sin ser grasosa
nueva -JONHSON'S BODY MILK- es humectante, es suavizante y no es grasosa.

75

Diseño, moda, innovación
Imaginación -CANADÁ-
cambio, belleza, versatilidad, internacionalidad
imaginación -CANADÁ-

76.

Sueños, profesionalismo, coquetería
¿cuál es tu -MOTIF- para cambiar?
-MOTIF de CLAIROL-, lo más sofisticado en color y protección,
gel colorante y suavizante,
te hace lucir el color al máximo y protege tu cabello,
cada mujer tiene su -MOTIF- para cambiar,
¿cuál es el tuyo?
-MOTIF de CLAIROL-, tu MOTIF para cambiar

77

-SABRITAS-, -SABRITAS-

a que no puedes

no podemos

nadie puede comer sólo una

nadie puede comer sólo una

a que no puedo

a que no puedes

nadie puede comer sólo una

-SABRITAS-, -SABRITAS-

78

Presentamos algo antes nunca visto, el nuevo -KNORR- caldillo de tomate,

ahora, si sino le basta escuchar toda esta naturalidad,

abra el nuevo -KNORR- caldillo de tomate y pruebe en todos sus guisados nuestra exquisita salsa de tomate

cocinada con aceite, cebolla y ajo,

nuevo -KNORR- el secreto de cocina mejor guardado.

79

Vamos a ver una estampida de -MAMUTS-

según la teoría de la evolución los -MAMUTS- se crearon a partir de dos deliciosas galletas de vainilla con

más merengue y dos capas de chocolate

¿por qué se extinguen?

por razones obvias

nuevo Mamut, cázalo ya.

80

Si todavía estas buscando un shampoo óptimo para ti, acabas de encontrarlo

una nueva generación de shampoos 2 en 1 con 4 niveles de acondicionamiento personalizados

-OPTIMUS- nivel 1 acondicionamiento ligero

-OPTIMUS- nivel 2 acondicionamiento medio

-OPTIMUS- nivel 3 acondicionamiento intensivo

-OPTIMUS- nivel 4 acondicionamiento extra intensivo

uno de ellos es el que necesitas

nuevo -PALMOLIVE--OPTIMUS-,

por fin cuidando óptimo para revelar la belleza de tu cabello.

81

Botellín -DEL VALLE-, jugo sabroso y natural

después de jugar te puede refrescar

Botellín -DEL VALLE- a todo dar

para esos ratitos de sed manzana, durazno, mango y naranja

Botellín -DEL VALLE-, jugo sabroso y natural

naturalmente -DEL VALLE-

82

Te crees mucho con tu -PALETÓN-,

y por la calle que (*) en cuestión,

vas saboreando, vas disfrutando,

tu malvavisco de chocolate de la -CORONA-

de tu -PALETÓN-

te crees mucho con tu -PALETÓN-

de la -CORONA- es la sensación.

83

-Jaime

-Si señora

-El niño tiene sed y no hay duraznos

-Pero -TANG- le va a encantar por su gran sabor a durazno, no se lo merece

-Quiero más

-Por eso siempre tengo -TANG- el único con el gran sabor a frutas de -TANG-

84

Cuando él me dijo es luz en tu cabello me pareció interesante,

y cuando me dijo, es tan suave como la seda, me pareció muy seductor,

pero lo que en realidad lo sedujo fue -IMEDIA PERFORMANCE de LOREAL-

para mí, la mejor coloración del mundo,

profunda, luminosa, luce natural,

claro que -IMEDIA- es un pequeño lujo,

pero mi cabello lo merece. no queda tan suave, tan brillante,

como a mí me gusta. como a él le gusta.

-IMEDIA PERFORMANCE de LOREAL- la perfección del color, el cuidado del cabello.

85

Alemania, para dos personas, durante 7 días, con todo pagado, y 1000 dólares para sus gastos, durante abril

y mayo, participe y gane con la compra de su colchón -SELTHER- ortoflex y microcel extra

sueño con -SELTHER-

y despierte en Alemania.

86

-FLEX-, -FLEX-, -FLEX-, -FLEX de REVLON-

hay un nuevo shampoo y acondicionador para cada tipo de cabello con la calidad y la fragancia -FLEX- que

a ti te gustan mientras más lo usas más luce tu cabello

-FLEX-, -FLEX de REVLON-

87

-GATORATE- con imágenes diferentes

-GATORATE- prende tu energía

-GATORATE- apaga tu sed

ayuda a reponer rápidamente la energía, fluidos y minerales que pierdes al sudar,

-La revancha

-GATORATE- apaga tu sed, prende tu energía.

88

¿Sabes qué es atreverse?, hacer lo que quieras, liberarte desde dentro, ser tu misma

-MUM- bolita mágica no contiene alcohol,

por eso no irrita y te mantiene tan seca y protegida ¡qué te atreves a todo!

yo me quedo con -MUM- porque -MUM- se queda conmigo

¡atrévete!

89 (EL PRODUCTO SE MUESTRA POR LA IMAGEN)

Yo no me visto sin -CROSS YOUR HEART-

el diseño exclusivo de -CROSS YOUR HEART de PLAYTEX-

levanta y separa bellamente, no importa lo que use,

me hace lucir bella,

-CROSS YOUR HEART- donde las bellas ideas toman forma

90

El blanqueador de más venta en el mundo ahora está en México,

ya llegó -CLOREX- el mejor, -CLOREX-

blanquea, desmancha y desinfecta mejor porque tiene la concentración ideal contra (*)

-CLOREX- el mejor, el mejor -CLOREX-, el mejor

91

Elimine ese molesto dolor de la espalda y reduzca la tensión corporal con el nuevo respaldo para masajes, 8 formas de masaje y 5 funciones con el control en su mano, úselo en la casa, oficina o automóvil, adquiéralo hoy mismo y reciba gratis un interesante videocassette, 499 mil más gastos de envío
Llame al 709 84 84 y del interior al 91 800 701 50
Aceptamos tarjetas de crédito

92

Ellos juegan fuerte y se ensucian fuerte,
lodo, pasto, sangre, manchas imposibles y por los dos lados,
pero ahora yo tengo más fuerza en esta cajita,
es una nueva dimensión de poderes,
es nuevo -FUERZA VIVA- alto poder,
una cucharadita basta para una carga de ropa,
-A ver si como hablas juegas,
los micro limpiadores de alto poder penetran y eliminan las manchas atrapadas en el centro de la fibra,
con una cucharadita soy más fuerte que tú. ¿verdad?,
nuevo -FUERZA VIVA- alto poder, poder máximo.

93

-MENNEN- la mejor forma de vivir el día cuando sale el sol.
-Yo me siento bien porque la mañana siempre me hace feliz,
la mañana le pertenece a Shampoo y Acondicionador -MENNEN-,
ambos dos suaves porque fueron creados pensando en los niños,
tan suaves que puedes usarlos todos los días dejando tu cabello suave, manejable y hermoso,
-MENNEN-, la mejor forma de vivir el día,
suavidad día tras día, para la familia de hoy. -MENNEN-.

94

Ahora el cuidado de -VASENOL- es como mi cariño, es para todos,
con nueva -VASENOL- cuidado familiar,
una crema de rica y ligera textura que suaviza y acaricia toda su piel porque nadie la conoce mejor,
con nueva -VASENOL- cuidado familiar mi cariño se queda en su piel.

95

-FABULOSO-
Mira cómo limpia -FABULOSO-,
todo queda fragante y oloroso,
limpia el baño -FABULOSO-,
la cocina -FABULOSO-,
deja mi casa brillando, en un instante todo lo limpia y perfuma -FABULOSO-,
-FABULOSO- en 4 aromas hace feliz a tu nariz,
-Oye, eres fabulosa,
y ahora -FABULOSO- también viene en multipac -FABULOSO-,
ni precio es -FABULOSO-,
qué más se puede esperar, -FABULOSO-

96

Para mi protección extra es -ALWAYS PLUS-,
porque evita que la humedad llegue a mi ropa,
sus alitas con mallasec envuelven mi ropa interior y a diferencia de otras la humedad no escapa por los
lados,
gracias a -ALWAYS PLUS- con alitas un cambio de toalla no significa un cambio de ropa

97

-STUDIO LINE-MOUSE volume(*) rizos, reactiva tus rizos,
dales volumen, GEL modela rizos,
uno a uno define y modela,

SPRAY reaviva rizos, reaviva y dinamiza,
-STUDIO LINE- esculpe tu cabello,
-STUDIO LINE-
dale un giro a tus rizos con -STUDIO LINE de LOREAL-
98

Te invito a compartir lo mejor de tu -NESTLE-
y vas a disfrutar hoy tus sueños con -NESTLE-
-NESTLE-, -NESTLE-, -NESTLE-
99

-ECO-
Ud. también, como este hombre, le da diariamente la vuelta al mundo apretando un sólo botón
no todo lo que pasa es Noticia, pero si es Noticia, pasa en -ECO-
100

El abrazo es cariño, apapacho y alegría,
existe el abrazo del oso, de cachetito, de sandwich y el sorpresivo,
pero el más cálido abrazo es el que te das con -NESLTE HOT COCOA MIX-,
rico chocolate caliente, fácil de preparar a cualquier hora con leche o agua,
el abrazo con sabor a rico Chocolate -NESLTE-

101.
Logras un cambio impactante pero a la vez super natural en el color de tus ojos,
compra unos lentes de color -SOFT DURASEL COLOR'S-
y llévate gratis unos lentes de contacto suaves graduados o unos lentes de sol de prestigiados diseñadores
regalos así no los volverás a ver, ven a -ÓPTICAS DEVLIN-

102.
¿Qué porque me gusta -BOING-?
porque -BOING- es tan saludable como andar en bici
¿qué porque me gusta -BOING-?
porque -BOING- tiene mi fruta favorita
¿qué porque me gusta -BOING-?
ah, porque -BOING- no tiene gas
-BOING- con fruta fresca que refresca.

CONCLUSIONES

La comunicación humana es el conjunto de procesos por los cuales el individuo recibe de la colectividad las normas que le son impuestas como costumbres, creencias, prácticas de grupo, una lengua, ideales, en resumen, un marco de referencia con modos particulares de interpretar la realidad.

De entre los diferentes tipos de comunicación, la persuasión es la forma que, cuando no es autopersuasión, con matices de verdad/mentira, todos los sujetos llevan a cabo siempre que quieren influir en aquel con quien se comunican.

En el proceso social o comunicación de masas se inscribe la relación que los individuos como receptores mantienen con una fuente que es en este caso una organización formal, es decir, un profesional de la comunicación.

Los individuos, de la misma manera que tienen necesidades específicas que satisfacer cuando recurren a los diferentes tipos de procesos de comunicación, es de esperar que acudan a los medios de comunicación de masas por razones también específicas, y de la misma manera que obtienen algo en sus otros medios de relacionarse deben recibir de los medios de comunicación la retribución esperada.

Uno de los sistemas de interpretación del fenómeno comunicación, la teoría funcionalista individualista, postula que los individuos atienden a los medios de comunicación y sus mensajes para obtener información, identidad personal, empatía con los demás individuos y entretenimiento. La publicidad es el medio por el cual dichos medios de comunicación como instituciones abordan y determinan la relación que los individuos establecen con ellos.

Pero antes de entrar de lleno en el fenómeno publicitario es preciso relacionarlo con el campo de la comunicación de masas. A la comunicación de masas corresponde una cultura de masa que se explica a partir de una cultura vista, en términos generales, como un conjunto de conocimientos clasificados y una producción material de un grupo social determinado o un sistema relativamente autónomo de producción social, para llegar a distinguirse como la forma de cultura generada y/o difundida por los medios de comunicación de masas.

La cultura de masas, como institución, se organiza junto con los medios de comunicación y el mercado y se plantea considerando la tecnología y sus cambios. La ideología que motiva es superficial, hedonista, previsible y pretende la universalidad. Sus objetivos de uso y efecto son la gratificación inmediata y la diversión. Los individuos que participan de la cultura de los medios de comunicación de masa se insertan, sean cual fueren las intenciones, en un mundo acrítico motivado por la primacía del plano visual o icónico sobre el plano verbal.

Los medios de comunicación, prensa, cine, radio y televisión, como expresión del hombre, han tenido un desarrollo determinado por los adelantos tecnológicos, a partir de aquí la información visual es ahora por tanto una de las manifestaciones más ricas y más compleja de estos tiempos.

La información visual, y un medio como la televisión, resultan de suma relevancia si se recuerda que como medio modifican los procesos mentales al dar primacía a una interpretación mágica de la realidad al dirigirse, a diferencia de la información verbal, directamente a la percepción evitando los mecanismos propios de las inflexiones del pensamiento.

Una vez especulado sobre lo que los individuos esperan recibir de los medios y lo que éstos proporcionan, además de introducir a la televisión como un medio de comunicación de masas que manipula información visual y de destacar su importancia, se pasa a considerar a la publicidad como un instrumento indispensable de la comercialización de todo tipo de productos en un sistema orientado al mercado. Al referirse a los objetivos de la publicidad como actividad

se tocan términos como satisfacción de necesidades, ya sean creadas o básicas, verdad o mentira, distinguimos entre publicidad y propaganda y por último llegamos a la persuasión.

La persuasión se inscribe en el área de la retórica y es Aristóteles quien establece los puntos que se deben considerar para cumplir con el objetivo de dicha técnica, cómo y sobre qué persuadir. La persuasión como mecanismo de comunicación tiene la finalidad de influir en la psique de los receptores / público / futuros consumidores.

Entonces, ¿cómo se estructura dicho discurso persuasivo? Tenga una génesis natural o social el hecho de consumir, según si atiende a necesidades básicas o creadas, el punto principal del enunciado publicitario buscará obtener por parte del receptor la acción de compra/realización de la necesidad/deseo.

El discurso de la publicidad, en nuestro caso soportado y magnificado por la imagen, tiene una ideología propia que maneja y articula elementos de la realidad económica y tecnológica dentro de la ficción/realidad del espectador. Al inscribirse en la realidad como una filosofía con sus principios, reglas y objetivos, nos hace suponer que no es ajena a los sistemas económicos y políticos de las instituciones particulares y del Estado.

El discurso de la publicidad conjunta una serie de elementos signos y señales que los receptores traducen al compartir los mismo códigos. El mensaje persuasivo contiene elementos que por medio de lenguajes traducibles asignan, determinan e imponen valores al hecho de consumir. Se puede invitar a consumir buscando la utilidad del producto, valor de uso, por la obtención de una realización, valores de representatividad social, o por la sola posesión propuesta por el lujo, la ostentación, el refinamiento.

Si el cómo ejercer la persuasión con resultados óptimos no es un campo de estudio que esté acabado, se puede partir del hecho de que para que la persuasión tenga lugar, convencer a alguien de algo diferente, se requiere, además de atender a las normas que regulan las conductas de los individuos en su conjunto social, que el mensaje consiga la conformidad del público por medio de vincular el producto con las necesidades sociales de grupo. Aquí se presenta una educación y

adoctrinamiento continuo por parte de la publicidad para ir sentando las bases de sus valores y la forma correcta de traducirlos en el conjunto de la sociedad.

Para el interés de este trabajo se exploraron los elementos propios del uso de la lengua en el lenguaje publicitario; la utilización de las formas retóricas; las funciones de la lengua asignadas al acto comunicativo y la presencia de los valores (cualidades/acciones).

En el análisis de los comerciales que se realizó, se planteó que la distinción de los comerciales por tipo de producto sólo ha tenido una pretensión ilustrativa en un marco general que muestre su estructura, ya que no se llevo a cabo la identificación de los estados de promoción en los que se encuentran. Es decir, si se les da un tratamiento de presentación para dar a conocer el producto, o se le está dotando de valores añadidos, o si la campaña tienen la finalidad de crear expectativas, o es de lanzamiento o de mantenimiento. Cada uno de los casos deberá presentar sus rasgos distintivos.

No obstante lo anterior, es posible afirmar que el discurso persuasivo de la publicidad se articuló, en los comerciales analizados, bajo los siguientes elementos. Hay un uso continuo y definido de categorías retóricas, entre las más frecuentes se encuentran las que corresponden a la supresión (en 93 de 102 comerciales), sustitución (66), y de adjunción la repetición (91), amplificación y enumeración (40). Los tropos que más se encuentran son la perífrasis, la sinédoque y la metonimia y éstos y otras formas están presentes en 63 de los 102 comerciales.

Las funciones de la lengua que más se emplearon fueron la apelativa (41.2%), la referencial (33.3%) y la poética (17.6%). Los modos verbales más utilizados son los del campo de la situación y los del campo de los resultados, (presente del indicativo (63.1%) y presente del subjuntivo (8.3%), y el infinitivo presente en un 9.3% de un total de 784 verbos.

Los valores sugeridos por las cualidades y las acciones presentes en los enunciados indican una mayor recurrencia en los relativos al yo (121), en los fisiológicos (105) y los de juego y alegría (79). Esto valores también están en

función al tipo específico y particular de producto o artículo y según las necesidades/deseos que pretende o tienen la finalidad se satisfacer.

APÉNDICE PRIMERO: ANÁLISIS DE CONTENIDO

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El método utilizado para explorar la composición del discurso publicitario fue el análisis de contenido. Según Bardin el análisis de contenido es "Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendiente a obtener indicadores (cualitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes; permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes". (Bardin, Laurence, 1977 p. 32).

Así mismo, aclara que su campo pertenece a toda iniciativa que, partiendo de técnicas parciales y complementarias, consista en explicar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no.

1. El propósito del análisis de contenido, como se mencionó, es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción. Inferir aquí es la operación de deducción lógica que admite una proposición en virtud de su relación con otra intención aceptada ya como verdadera. La inferencia es el paso intermedio entre la descripción y la interpretación, es decir, se infiere para responder a las causas o antecedentes de los mensajes, es decir, se puede realizar sobre la fuente del emisor o la situación en que se encuentra, o sobre el destinatario de la comunicación; ¿qué ha llevado a tal enunciado?, o a sus efectos posibles ¿qué consecuencias engendra tal enunciado?

2. Las -técnicas parciales y complementarias- se identifican con lo que termina clasificándose como tipos diversos de análisis propios de otras disciplinas; categorial, temático, de la evaluación, lógico, secuencial, estilístico, de la expresión, de las relaciones, de contingencia, estructural, y el automático del discurso, pero aún sin haber llegado a formar un todo orgánico y funcional entre ellos o en su relación con la lingüística misma.

3. En la fase descriptiva, sobre la base de determinados indicios, se deducen lógicamente hechos de naturaleza diversa llamados -condiciones de producción-. Este método aborda no al estudio de la lengua o del lenguaje, sino a la determinación, más o menos parcial, de las "condiciones de producción de los textos de que son objeto, es decir, lo que se caracteriza son las "condiciones de producción" tales como: inferencias sobre variables psicológicas del emisor, variables sociológicas y culturales, variables relativas

a la situación de comunicación o al contexto en que se produce el mensaje, y no los textos mismos. Cuando se consideran no sólo las inferencias sobre la producción sino también sobre la recepción se opta por el término "variables de inferencia" en lugar de "condiciones de producción".

4. En resumen, el objetivo propuesto con el método del análisis de contenido es, por una parte, comprender el sentido de la comunicación (como si él fuera el receptor normal), y por la otra, desplazarse hacia la otra significación del mensaje vislumbrando a través o al lado del primero. "No se trata de atravesar por los significantes para captar los significados, como en el deciframiento normal, sino de alcanzar otros -significados- de naturaleza psicológica, sociológica, política, histórica, etc., a través de significantes o significados (manipulados) (Ibid. p. 31).

Para ello la organización del método del análisis de contenido propone tres fases:

1. Preanálisis;

1.1 Elección de documentos:

Una vez determinado el universo o género de documentos se selecciona el material atendiendo a las reglas de exhaustividad y a las de la representatividad, además de la homogeneidad y la pertinencia.

1.2 Lectura superficial:

1.3 Formulación de hipótesis y objetivos:

a. Hipótesis;

b. Objetivos;

Los objetivos son el punto de partida de la elaboración de los indicadores.

c. Constitución del corpus;

c.1 Señalización de indicios;

El texto, como manifestación portadora de índices que el análisis hace hablar, puede contar con indicios como la mención explícita de un tema, la frecuencia (ausencia) de una palabra, etc.

c.2 Elaboración de indicadores;

Hay que proceder a determinar, en fase de preanálisis, las operaciones de delimitación del texto en unidades comparables, de categorización para el temático, de modalidad de codificación para el registro de datos, etc., es decir, se refiere al -código del mensaje-. Los indicadores utilizados pueden ser

de orden semántico -contenido, plano de los significados-, o de orden formal -plano de los significantes y su organización.

c.3 Reglas de codificación: descomposición, enumeración y categorización.

La codificación es el proceso que siguiendo reglas precisas transforma los datos brutos del texto. Dicha transformación, por descomposición, al agregar, enumerar o delimitar los datos sistemáticamente los agrupará en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes al contenido.

La organización de la codificación comprende tres pasos:

1. **Descomposición: elección de unidades;**

Las unidades de registro son las unidades de significación que se han de codificar y corresponden al segmento de contenido que se considera como unidad base de la categorización y el recuento de frecuencia. Estas unidades pueden ser las palabras en general, o las palabras clave o tema.

2. **Enumeración: elección de reglas de recuento;**

Antes que nada hay que distinguir entre unidad de registro (lo que se cuenta) de regla de enumeración (la manera de contar). Para la enumeración se pueden considerar: a) la presencia (o la ausencia) de elementos; b) la frecuencia, regularidad cuantitativa de aparición (la importancia de una unidad de registro crece con la frecuencia de su aparición); c) la frecuencia ponderada (cuando la aparición de cierto elemento es más importante que la de otro la ponderación puede traducir las modalidades de expresión o la intensidad de un elemento); d) la intensidad (elemento importante en un análisis que considere los valores ideológicos o tendencias para medir el grado de frecuencia con la que aparecen los elementos); e) la dirección es el resultado de la ponderación de la frecuencia traducida en un carácter cuantitativo intensidad o cualitativo, (la dirección puede ser favorable / desfavorable / neutra, - de intensidad positiva/de intensidad negativa, etc.); f) el orden de aparición y g) la contingencia (presencia, en el mismo momento, de dos o más unidades de registro en una unidad de contexto) -esta medida da cuenta de la distribución de elementos y de la asociación de los mismos-. El uso de la asociación como indicador se debe al postulado de que dos elementos asociados en una manifestación del lenguaje están, o estarán, asociados también en el espíritu del locutor o del destinatario. La naturaleza de la contingencia es diferenciada por las modalidades cuantitativas de: asociación - a aparece con b,

equivalencia - a o b aparecen en un contexto idéntico- y; oposición: -a no aparece nunca en el contexto.

Toda elección de una o varias reglas de enumeración descansa en una hipótesis de correspondencia entre la presencia, frecuencia, intensidad, distribución y asociación de la manifestación del lenguaje y la presencia, frecuencia, intensidad, distribución y asociación de variables inferidas que no son del lenguaje.

3. Clasificación y agregación: elección de categorías.

La categorización es una operación que clasifica los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género - analogía-, a partir de criterios previamente definidos". (Ibid. p. 90). Las categorías en sí mismas son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos, unidades de registro, bajo un título genérico, a partir de sus caracteres comunes, con la intención de suministrar por condensación una representación simplificada de los datos brutos. Esos caracteres pueden estar dados siguiendo criterios semánticos (categorías temas), sintácticos (verbos, adjetivos), léxicos (clasificación de las palabras según su sentido), o expresivos (categorías clasificadoras de las diferentes perturbaciones del lenguaje).

La categorización es un proceso de tipo estructuralista que comporta dos etapas:

- a) El inventario: aislar los elementos;
- b) La clasificación: distribución de los elementos atendiendo a una búsqueda o imposición de cierta organización. La clasificación más utilizada impone buscar lo que los elementos considerados tienen en común unos con otros.

Y sus grupos deben cumplir con las cualidades siguientes:

Exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia o adecuación óptima, objetividad y fidelidad y productividad.

1.4 Preparación del material.

Este paso es el proceso que facilita la exclusión de los elementos, además de conservar la homogeneidad de las categorías en los diferentes niveles de análisis que se llevan a cabo por separado. El proceso taxonómico empleado más común es el de las "casillas" el cual atiende a la distinción sintáctica de los valores reconocidos como comunes en las unidades de registro palabras, temas y actitudes, aislados y dentro del contexto

respectivamente. Otro de ellos es el de "montones", útil cuando el sistema de categorías, sin una clasificación determinada, es la resultante de una agrupación analógica y progresiva de los elementos, definiendo la entrada conceptual de cada categoría hasta el final de la operación.

2. Explotación del material;

2.1 Adiestramiento de las técnicas en el corpus.

3. Tratamiento de los resultados e interpretaciones;

3.1 Operaciones estadísticas (a. Pruebas de validez)

3.2 Síntesis y selección de resultados

3.3 Inferencias

3.4. Interpretación.

Lo anterior también pretende abrir el campo a otras orientaciones para nuevos análisis y permitir la utilización posterior de los resultados obtenidos con fines teóricos o pragmáticos. La variante que nos llevará de un análisis a otro, de un clase a otra, son los objetivos base sobre los cuales se determinan los tipo de índices y de indicadores propios para constituir el corpus.

En el trabajo que nos ocupa, para tener un acercamiento con los elementos formales del discurso publicitario, y con la finalidad de conocer el empleo que se hace del lenguaje, se llevaron a cabo los pasos siguientes del análisis de contenido:

METODOLOGÍA

1. PREANÁLISIS

1.1 Elección de documentos.

Mensajes publicitarios televisivos.

1.2 Lectura superficial.

102 comerciales de televisión, transmitidos en la capital de México por la compañía privada Televisa, videograbados de (Diciembre de 1991 a Abril de 1992) y (Febrero y Marzo de 1993) del canal (2) y con un horario de (18.00 a 19.00 hrs., y de 19.00 a 20.00).

1.3 Formulación de hipótesis y objetivos.

a. Hipótesis;

b. Objetivos;

Determinar las características del lenguaje propias del discurso publicitario de enunciados televisivos.

c. Constitución del corpus.

c.1 Indicios (descomposición y elección de unidades).

Las unidades perceptivas de registro, es decir, el segmento de contenido que fue considerado como unidad base fue la palabra general, la palabra clave (verbo) y la palabra tema.

c.2 Elaboración de indicadores.

Enumeración: elección de reglas de recuento. Los indicadores utilizados para el segmento palabra general son de orden formal - plano de los significantes y su organización, y para la unidad tema son de orden semántico - plano del contenido y de los significados).

c.3 Reglas de codificación: descomposición, enumeración y categorización.

Para cumplir con la condición de una descomposición objetiva de los elementos (homogéneas, exhaustivas, exclusivas, objetivas, y adecuadas y pertinentes) que se deben seleccionar como unidades de codificación o registro dentro del discurso general de los enunciados publicitarios televisivos se eligieron las palabras generales, las palabras clave y las lemas de entre la distinción de palabras llenas y vacías.

Las reglas de recuento para las unidades palabras clave, siguiendo sus características morfológicas (Seco, Rafael. 1989) fueron:

1. Su presencia (ausencia); palabras en general.
2. La frecuencia que postula la importancia de una unidad de registro en función a la presencia, considerándose como significativa la regularidad cuantitativa de aparición. " La aparición de un ítem de sentido o de expresión, es tanto más significativa -en relación con lo que se intenta obtener en la descripción o en la interpretación de la realidad pretendida- cuanto con mayor frecuencia se repita esta aparición" (pp.83); (Número total de palabras verbos y verboides entre número de tipos de palabras (8))
3. La medida de la intensidad, o modalidades de expresión de un elemento; tiempos del verbo. La recurrencia de los tiempos verbales presente en los textos da a conocer, según la frecuencia del imperativo (campo del consejo); del infinitivo (campo de los resultados); del indicativo presente y futuro (campo de la situación y de la predicción segura); del condicional (

campo de la predicción probable); y los tiempos pasados (campo de lo ocurrido) otra de las cualidades del discurso publicitario.

Y para la unidad de registro palabra clave:

4. De la distinción entre palabras llenas y palabras vacías se eligió la unidad de registro temática considerando para ello a las primeras. Las palabras vacías llenan una función de unión; artículos, preposiciones, pronombres, conjunciones-, mientras que las palabras llenas son las portadoras de sentido - nombres, adjetivos, adverbios y verbos-. El tema, determinado en la unidad de comprensión contexto (enunciado publicitario), proporcionará dos tablas: una clasificación que indicará, en línea horizontal, el producto clasificado por tipos y en línea vertical las acciones verbales y el modificador calificativo más inmediato de dicho grupo. Y otra que incluirá en la línea vertical las cualidades asignadas al producto a partir de los sustantivos mencionados.

La delimitación por categorías, operación que clasifica los elementos y constitutivos de un conjunto por diferenciación agrupándolos por género (analogía), se llevó a cabo según las necesidades de los análisis empleados; siguió criterios semánticos como categorías temáticas y para las palabras en general sintácticos (verbos, adjetivos, léxicas) atendiendo a su sentido.

1.4 Preparación del material.

El proceso taxonómico empleado es el de las "casillas" el cual atiende a la distinción sintáctica de los valores reconocidos como comunes en las unidades de registro palabras, temas y actitudes, aislados y dentro del contexto respectivamente.

2. EXPLOTACIÓN DEL MATERIAL

2.1 Materiales y Métodos. (Inducción de las técnicas al corpus)

TIPOS DE ANÁLISIS

Análisis de la Expresión

El análisis de la expresión comprende un conjunto de técnicas que con indicadores de orden formal se aplican a la investigación de autenticidad de documentos o en discursos donde el objeto de estudio es la psicología clínica o aquellos donde es posible vehicular una ideología.

El análisis de estilística cualitativa, fundado sobre la frecuencia relativa de las palabras, y partiendo de la necesidad de una aproximación diferencial y

comparativa, ha orientado la investigación hacia el establecimiento de tasas de medidas, características modales y normas de referencia, a fin de poder comparar las producciones analizadas con otras producciones. Para nuestro interés, y con la finalidad de medir la riqueza/pobreza léxica del enunciado publicitario, aplicamos dos fórmulas.

1. Partiendo de la palabra general como unidad de registro mediremos la variedad o la pobreza del vocabulario.

La variedad o la pobreza del vocabulario se calcula a partir de la relación del número de palabras diferentes sobre el número total de palabras, o sea léxico entre concurrencia. Cuanto más alto es el resultado, mayor variedad o diversidad o riqueza de vocabulario manifiesta el texto. La operación inversa, concurrencia sobre léxico, cuanto más alto es su resultado remitirá a la pobreza del léxico utilizado.

2 En cuanto a los modos del verbo y su frecuencia, los resultados se clasificaron de la manera siguiente:

% IMPERATIVO- Campo del Consejo

% INFINITIVO- Resultados

% INDICATIVO PRESENTE- Situacional

% INDICATIVO PASADO- Lo ocurrido

% INDICATIVO FUTURO - Predicción segura (CONDICIONAL) Predicción probable-

El conjunto de técnicas de análisis de contenido utiliza con mayor frecuencia el análisis por categorías, el cual funciona por operaciones de descomposición del texto en unidades, seguidas de una clasificación de estas unidades en categorías, atendiendo a agrupaciones analógicas. De las diferentes posibilidades de categorización la más común es el análisis temático.

Análisis por categorías

Tomando como unidad de contexto el anuncio publicitario, se seleccionó por tipo de producto las palabras llenas expresivas de valores sobreañadidos al producto (para las cualidades los sustantivos, y para la acción los verbos, siempre en función de lo que se habla, es decir el producto), y se presentarán en una tabla en la que aparecen en línea horizontal las categorías de productos y en una vertical las palabras clave, obteniendo con ello una frecuencia

relativa en relación al producto y una frecuencia general al discurso publicitario.

Este análisis permitirá la visualización de las correspondencias que se sostienen entre las diferentes palabras clave y los grupos de productos en los cuales aparecen. Con estos datos pasaremos a elaborar el análisis temático.

Análisis Temático.

El análisis temático consiste en localizar los "núcleos de sentido" que componen la comunicación y cuya presencia, o frecuencia de aparición, aportan un significado al objetivo analítico elegido.

El tema, como unidad de registro, corresponde a la regla de descomposición determinada a partir de la identificación de las acciones sugeridas, y las cualidades asignadas a los productos clasificados por tipo.

Una vez obtenidos estos datos se clasificarán de acuerdo a una tabla que presenta los grupos de valores presentes/ausentes en el discurso publicitario: A/ Valores fisiológicos; B/ Valores Sociales; C/ Valores relativos al yo; D/ Valores de juego y alegría; E/ Valores prácticos y F/ Valores cognoscitivos. A partir de aquí será posible distinguir en el discurso los valores aconsejados, sugeridos, como metas posibles de alcanzar a través de la compra/utilización de esos productos.

Las reglas de enumeración para el indicador de frecuencia (absoluta o relativa) traducida a su carácter cualitativo fue presencia/ausencia y la frecuencia del tema meta.

El paso siguiente, resultados e interpretación, se desarrollará en cada uno de los apartados correspondientes a los objetivos del tema en el capítulo Procesos de la Comunicación Humana y en el capítulo Conclusiones.

3. TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS E INTERPRETACIONES

3.1 Operaciones estadísticas

a. Pruebas de validez.

3.2 Síntesis y selección de resultados.

3.3 Inferencias.

3.4 Interpretación.

APÉNDICE SEGUNDO: ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CASO PARTICULAR DE MÉXICO

ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CASO PARTICULAR DE MÉXICO

En la historia de los medios masivos de comunicación los elementos que han jugado un papel importante y determinante en su desarrollo son de tipo tecnológico, político, social, económico y cultural, todos ellos conjuntados en las actividades, funciones y necesidades de la gente, especialmente aquella que se organiza según grupos, clases o intereses en común.

La historia moderna de los medios se puede remontar al primer libro impreso. Esto me parece atinado por el hecho de que hay autores que pretenden ubicar los inicios de este fenómeno a manifestaciones culturales y mercantiles, que según el sistema político económico en que surgieron difícilmente son antecedentes que correspondan a fenómenos sociales herencia de la revolución industrial. Si bien es cierto que la primera imprenta antecedió este cambio, fue el adelanto tecnológico que poco a poco modificó el contenido de los libros haciéndolo más secular y práctico, permitiendo el uso popular del lenguaje y con ello la producción de panfletos, hojas volantes, la circulación de cartas, y con ellas la intención de transmitir noticias y eventos relevantes, hasta llegar al primer periódico marcado por una apariencia reconocible, con bases netamente comerciales y de propósitos múltiples como informar, dejar testimonio, anunciar, divertir.

En cuanto al origen de cada uno de los medios; prensa, cine, radio, televisión, el periódico fue determinante para el poder establecido socialmente. En el caso particular de México la imprenta significó un cambio radical en la comunicación aún a pesar de centrarse en beneficio de aquellos que sabían leer y en asuntos principalmente religiosos. A partir de mediados del año 1600 se tienen publicaciones más o menos periódicas como gazetas con temas literarios principalmente y periodísticos. Pero no es hasta 1800 que aparecen periódicos y revistas con un contenido social y político comprometido; se instala la primera fábrica de papel en México, la primera prensa automática movida por vapor; se desarrolla la primer campaña de publicidad y se funda la primera agencia central de anuncios.

A partir de la Independencia surge la conciencia y el interés por manifestarse por medio de publicaciones diversas acerca de varios temas apelando a la libertad de expresión. Para no extenderemos más finalizemos apuntando que para 1900 ya se habían fundado muchos de los diarios que aún

hasta la fecha perduran, en el caso de la capital de México tenemos: en 1916/El Universal, 1917/Excélsior, 1922/El Universal Gráfico, 1928/La Prensa, 1929/El Nacional Revolucionario, ahora El Nacional, 1930/La Afición, 193/Últimas Noticias de Excélsior, primera edición, 1939/segunda edición, 1941/Esto, 1947/Ovaciones, 1950/El Diario de México, 1957/El Diario de la Tarde, 1962/El Día, 1965/El Herald de México y El Sol de México.

El cine es el resultado de muchos adelantos tecnológicos pero que gastado pronto en contenido y función culminó con el tiempo en una industria de entretenimiento con fines netamente lucrativos para gente de clase media urbana y trabajadora. No obstante, el cine no ha sido sólo entretenimiento, el medio cinematográfico, por su elaboración y construcción artificial, por su supuesto realismo e impacto emocional, por su alcance, es intrínsecamente susceptible de manipular, por lo que el cine como medio propagandístico, con fines políticos, ha sido otro de sus continuos usos. El medio cinematográfico, con motivación diferentes a las lucrativas, encuentra su justificación con el surgimiento de escuelas de arte cinematográfico que hacen de él, junto con la difusión y elaboración del film documental y educativo, una manifestación real de arte.

En lo que compete a la televisión para su estudio encuentra sus antecedentes, además de compartir las tecnologías, en el teléfono, el telégrafo, y en el movimiento de la imagen (fotografía), además de en el sonido grabado, es decir la radio.

A diferencia de los otros medios, la radio y la televisión fueron primero sistemas diseñados para transmisión y recepción como procesos abstractos, con poca definición en cuanto al contenido que sería transmitido. Una de las innovaciones más significativas de la radio y la televisión, ya constituidas como medios de comunicación, fue el informar acerca de los acontecimientos en el momento en que éstos tenían lugar y, más adelante, la planeación de los mismos con un fuerte rasgo de actualidad. Un segundo factor de importancia es el que ambos medios desde sus indicios estuvieron altamente regulados por la asignación de licencias de transmisión, no obstante que el capital con el que se desarrollaron y crecieron fue en su mayoría siempre privado.

En el caso particular de México, la llegada y el establecimiento de la radio y la televisión han tenido un fuerte apoyo por parte de inversionistas privados y poca regulación, y hasta control, por parte del gobierno.

Los hechos que fueron la génesis de la televisión comercial en México comprenden acontecimientos que, a grandes rasgos, tocan aspectos económicos, políticos, jurídicos, culturales y tecnológicos.

En 1934, el ingeniero Guillermo González Camarena comienza a realizar programas experimentales de televisión. A estas fechas ya existían sesenta y cinco radiodifusoras en el país. En 1929 México se había adherido a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington, D.C., y se le habían asignado los indicadores nominales XE y XF para la radiodifusión. En 1930 se había inaugurado la XEW "La Voz de América latina desde México.

En 1934 el presidente Lázaro Cárdenas apoya los experimentos de González Camarena facilitándole los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario y financiando un equipo de televisión. En 1942 González Camarena transmite señales de televisión por el espacio aéreo desde la estación XHIGC. Un año antes se había formado la primer cadena de radiodifusoras con seis emisoras, Radio Cadena Nacional.

De 1944 a 1949 Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés reciben solicitudes de concesión, tanto nacionales como extranjeras, para operar comercialmente canales de televisión. En 1946 el Ingeniero González Camarena transforma la XHIGC en estación experimental la cual opera un circuito que va de su domicilio a la XEW transmitiendo un programa cada sábado.

El mismo año se constituye la organización Televisión Asociada que agrupa principalmente propietarios de estaciones de radiodifusión en Latinoamérica con el objetivo de presionar a los gobiernos para que acepten que la televisión tenga un uso comercial.

En 1947 Miguel Alemán Valdés pide al director del Instituto Nacional de Bellas Artes, Carlos Chávez que nombre una comisión que lleve a cabo un estudio de los dos sistemas de televisión más importantes del momento, el británico (monopolio estatal) y el norteamericano (comercial privado). La comisión la integran Salvador Novo, quien se ocupó de aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido de los sistemas, y la de Guillermo González Camarena, quien destacó las características de operación técnica de ambos sistemas.

Dejándose de lado el fondo del asunto, y centrándose en la forma, una vez hecho el estudio, González Camarena recomienda, que por motivos

económicos y técnicos, se opte por el sistema norteamericano. De 1947 a 1950 él mismo se encarga de instalar, con inversión de Emilio Azcárraga Vidaurreta, circuitos cerrados de televisión en tiendas importantes y en los cines de la Cadena de Oro, para transmitir publicidad de diversos artículos y para invitar a las personas que miren su imagen en el receptor de televisión.

En 1948 la construcción del edificio Radiópolis, La Ciudad de la Radio, se suspende para dar paso a la elaboración del proyecto Televiscentro.

En 1950, desde la torre de la Lotería Nacional se inicia la operación del canal 4 XHTV, al año siguiente, desde el parque Delta, se transmite el primer programa de la XEW-TV canal 2, y en mayo del mismo año sale al aire la estación XHGC canal 5. Cinco años después estas tres estaciones de televisión forman el primer monopolio de televisión en México, Telesistema Mexicano, bajo la dirección oficial de Emilio Azcárraga asociado a la familia O'Farrill y a González Camarena.

Lo que es claro y constante hasta este momento ha sido el poco, o nulo, interés que el gobierno mostró con la expansión de los medios de difusión electrónicos en México. El único intento por multiplicar la participación estatal en la radiodifusión fue del presidente Lázaro Cárdenas.

A partir de 1949 la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas declara que el gobierno usará la televisión con fines sociales y culturales y que será un medio de explotación comercial por inversionistas privados.

Con esto se inicia la concesión de canales para operar comercialmente; XHTV canal 4 asignado a Rómulo O'Farrill; XEWTV canal 2 concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta; XHGC canal 5 concedido a Guillermo González Camarena.

Empresarios de la radiodifusión piden al presidente Miguel Alemán Váides que se forme una comisión que se encargue de elaborar un reglamento para el funcionamiento de la televisión en México. En 1950 el Diario Oficial de la Federación publica un decreto que fija las normas a las que se sujetará la instalación y funcionamiento de las estaciones radiodifusoras de televisión, incluyendo las recomendaciones técnicas de González Camarena.

De aquí en adelante la historia relata los sucesos correspondientes a la formación del Monopolio y a la expansión de la televisión comercial, además de los enfrentamientos que hubo entre empresarios y Gobierno por la Ley de Impuestos para las Empresas que explotan Estaciones de radio y televisión. Dicha ley dispuso en 1961, Diario Oficial de la Federación, el pago de impuesto

del 1.25 por ciento de los ingresos brutos, en 1968 se modificó y el era ahora el 25 por ciento al importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación, hasta acordar finalmente como pago en 1969 el 12,5 por ciento del tiempo real de transmisión de cada estación.

El monopolio televisivo se ve afectado cuando en 1968 se inaugura elXHDF-TV canal 13, primer canal estatal, y al año siguiente el XHTM-TV canal 8 del Grupo Monterrey, las dos trasmitiendo desde el Distrito Federal. También en 1969 comienza a operar el canal 11 del IPN, dedicado principalmente a la transmisión de programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, sin financiamiento publicitario y sin repetidoras en el resto del país.

Los acontecimientos que se han sucedido muestran que el Gobierno tenía y tiene poco margen de maniobra para negociar con una institución que ha crecido con capital privado, y ahora, además de fuerza económica posee fuerza política. La historia se continúa y llega la era de los microondas y el Satélite, la construcción de Televisa y su inserción en la educación y la cultura del pueblo mexicano, el establecimiento del sistema de televisión por cable, hasta llegar a nuestros días con la privatización de la televisión estatal, y con ello la pérdida de un espacio de opinión y búsqueda y afirmación de la identidad nacional.

BIBLIOGRAFIA

COMUNICACIÓN

- COHEN- SÉAT , J. y FOUGEYROLLAS P. (1977) La influencia del cine y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica (Colección Breviarios 189).
- CURIEL, Fernando. (1989) Mal de Ojo - Iniciación a la literatura icónica. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- DEFLEUR, M.L. y BALL-ROKEACH, S. (1991) Teorías de la comunicación de masas México: Paidós Mexicana. (Paidós Comunicación 2).
- DORFMAN, Ariel. (1982) Reader's nuestro que estás en la tierra México: Nueva Imagen.
- FERNÁNDEZ, Fátima et al. Video, Cultura Nacional y Subdesarrollo. México: Filmoteca de la UNAM. (VI Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, la Habana, Cuba Dic. 1984).
- FERRÉS, Joan. (1994) Televisión y Educación. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Papeles de Pedagogía 18.)
- GALLARDO CANO, Alejandro. (1990) Curso de teorías de la comunicación. México: Universidad Nacional Autónoma de México (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).
- GODED, Jaime. (1976) Sobre la comunicación humana. México: Colegio de Ciencias y Humanidades. Universidad Nacional Autónoma de México. (Antología 25).
- GONZÁLEZ OCHOA, César. (1986) Imagen y sentido . México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Filológicas (Cuadernos del Semanario de Poética 9)
- K. BERLO, David. (1965). El proceso de la comunicación México: El Ateneo.
- L. KNAPP, Mark. (1991) La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno. México: Paidós Mexicana. (Colección Comunicación 1).
- Mc QUAIL, Denis. (1989) Mass communication theory: an introduction. London: Sageá Publications.
- MOLINA y Vedia Silvia. (1985) Manual de Opinión Pública. México: Universidad Nacional Autónoma de México - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (Serie Estudios 57)
- PAOLI, Antonio J. (1990) Comunicación e Información: perspectivas teóricas. UAM México: Trillas.

SCHRAMM, Wilbur. (1982) La ciencia de la comunicación humana. México: Grijalbo. (Tratados y manuales).

TOUSSAINT, Florence. (1991) Crítica de la Información de Masas. México: Trillas - ANUIES. (Serie: Temas Básicos 7).

WRIGHT, Charles. (1980) Comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós. (Biblioteca del hombre contemporáneo).

PUBLICIDAD

BERNAL SAHAGÚN, Victor M. (1993) Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro Tiempo.

BERNAL SAHAGUN, Victor y TORREBLANCA J., Eduardo -Coordinadores- (1988). Espacios de Silencio La televisión mexicana. México. Nuestro Tiempo.

DOUGLAS Mary, ISHERWOOD, Baron. (1990) El mundo de los Bienes, Hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo / CONACULTA. (22).

DURANDIN, Guy. (1990) La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Comunicación 13).

FERRER R. Eulalio. (1992) La publicidad: textos y conceptos México: Trillas.

----- (1992) De la lucha de clases a la lucha de frases Madrid: El País, Aguilar.

HAUSER, Régis. (s/f) Cómo concebir y redactar una publicidad directa, eficaz. Madrid: Deusto.

MATTELART, ARMAND. (1991) La publicidad. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Comunicación 45).

PACKARD, Vance. (1993) Las formas ocultas de la propaganda. México: Hermes.

PAOLI B, Antonio y GONZÁLEZ César. (1988) Comunicación Publicitaria. México: Trillas.

PEREZ TORNERO, J.M. et al. (1992) La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Contextos 2).

SPANG, Kurt. (1979) Fundamentos de Retórica. Madrid: EUNSA.

RETÓRICA

ARISTÓTELES. (1990) Retórica. Madrid: Gredos (Biblioteca clásica 142).

GRUPO M. (1987) Retórica General. Madrid: Paidós Ibérica (Colección Comunicación 27)

K. REARDON, Kathleen. (1991) La persuasión en la comunicación: teoría y contexto. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección Comunicación 8).

U. Mc NEAL, James. (s/f) Marketing de productos para niños. Argentina: Garnica y Vergara Editor.

OBRAS DE CONSULTA GENERAL

ÁVILA Raúl. La Lengua y los hablantes México: Ed. Trillas / ANUIES (Curso Básico para formación de profesores 2)

BARDIN, Laurence. (1986) Análisis de contenido Madrid: Akal / Universitaria.

CEBRIAN, Juan Luis. (1985) Qué pasa en el mundo: Los medios de información de masas. Madrid: Salvat Editores. (Colección Salvat -Temas claves 55).

CUELI, José et al. (1990) Teorías de la personalidad. México: Trillas.

CUETO, Juan. (1985) La sociedad de consumo de masas. Madrid: Salvat Editores. (Colección Salvat -Temas claves 46).

ECO, Umberto. (1986) La estructura ausente: introducción a la semántica. Madrid: Lumen (76).

----- (1988) Tratado de semiótica general. Madrid: Lumen. (122).

ECO et al. (1976) Psicología del vestir. Barcelona: Lumen. (Ediciones de bolsillo 455).

ESPEJO, Alberto. (1990) Lenguaje, Pensamiento y realidad México: Trillas-ANUIES. (Serie: Temas Básicos 11).

FURONES, Miguel A. (1984) El mundo de la publicidad. Madrid: Salvat Editores. (Colección Salvat -Temas claves 2).

GUIRAUD, Pierre. (1983) La semiología (Lingüística) México: Siglo XXI Editores.

JAKOBSON, Roman. (1988) El marco del lenguaje. México: Fondo de Cultura Económica.

K: STEIL, L. et al. (1992) Cómo escuchar bien y entender mejor. Barcelona: Deusto.

LE BON, Gustave. (1986). Psicología de las masas. Madrid: Morata.

MARTINEZ MEDELLIN, Francisco J. (1992) Televisa, siga la huella. México: Instituto Politécnico Nacional. (Claves Latinoamericanas).

MILLER, George A. (1991) The science of words . U.S.A.: Scientific American

(Library 35)

MOLES, Abraham. (1990) El Kitsch -El arte de la felicidad. Madrid: Ibérica (Paidós studio 82).

PEREZ ESPINO, Efraín. (1991) Los motivos de Televisa, El proyecto cultural de XEQ Canal 9. México: Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM (Cuaderno de Investigación Social 22).

PRADILLA C. Emilio - Compilador- (1991). Democracia y Desarrollo Urbano en la zona metropolitana de la ciudad de México. México: De. Antártica . (Tomo 5 -Cultura urbana).

SAUSSURE, Ferdinand de. (1988) Curso de Lingüística General. México: Fontamara. (25).

SWADESH, Mauricio. (1985) El lenguaje y la vida humana. México: Fondo de Cultura Económica. (Colección Popular 83).

TOSI, Virgilio. (1993) El lenguaje de las imágenes en movimiento. México: Grijalbo.

TREJO DELABRE, Raúl. -Coordinador- (1991) Televisa, El quinto poder. México: Claves Latinoamericanas.

Van DIJK, Teun. (1978) La ciencia del texto. Madrid: Paidós Ibérica. (Colección comunicación 5).

ZEA, Leopoldo, et al. (1985). El problema de la identidad Latinoamericana. México: Dirección General de Publicaciones UNAM. (Serie Nuestra América. Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos).

DICCIONARIOS

CARDONA, Giorgio R. (1991) Diccionario de Lingüística. Barcelona: Ariel.

H. BLAKE, Redd & HAROLDSEN, Edwin O. (1977) Taxonomía de conceptos de la Comunicación. México: Nuevomar.

MOUNIN, Georges et al. (1982) Diccionario de lingüística. Barcelona: Labor.

S. KATZ, Chaim et al. (1988) Diccionario básico de la Comunicación. México: Nueva Imagen.