



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DISCURSO PUBLICITARIO CONTEMPORÁNEO: VIGENCIA DE LA
CREATIVIDAD COMO ARGUMENTO DE PERSUASIÓN

(ANÁLISIS RETÓRICO DE LOS ANUNCIOS AUDIOVISUALES PUBLICITARIOS PREMIADOS EN EL
FESTIVAL INTERNACIONAL DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA *CANNES LIONS* DE 2007 A 2011)

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

SERGIO H. SOLÍS HERNÁNDEZ

ASESORA: ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS

MÉXICO, D.F.

MAYO 2013

Índice

Introducción	5
Capítulo I. Lenguaje y discursos persuasivos	7
1.1. Lenguaje y pensamiento	7
1.2. Lenguaje y comunicación	8
1.3. Usos del lenguaje: el discurso	9
1.4. Persuasión	10
1.5. Discursos persuasivos	12
1.6. Retórica	13
1.6.1. <i>Distinción entre retórica y dialéctica</i>	16
1.6.2. <i>Géneros Retóricos</i>	16
1.6.3. <i>Composición de la retórica</i>	17
1.6.4. <i>Figuras retóricas</i>	18
1.6.4.1 <i>Tipología de las figuras</i>	19
Capítulo II. Publicidad y discurso publicitario	22
2.1. Estudios sobre publicidad	23
2.2. Definición de publicidad	24
2.3. Comunicación publicitaria	27
2.3.1. <i>El sistema de comunicación publicitaria</i>	28

2.4. Lenguaje y discurso publicitario	28
2.4.1. Especificidades del discurso publicitario	30
2.4.2. Ideología del discurso publicitario	34
2.4.3. El signo en el discurso publicitario	34
2.5. Discurso publicitario, discurso persuasivo	36
2.6. Retórica de la publicidad	36
2.6.1. Diferencias entre ambos discursos	38
2.6.2. Composición del discurso publicitario visto desde la retórica	39
2.6.3. Funciones retóricas del discurso publicitario	40
2.6.4. Figuras retóricas y mensaje publicitario	41
Capítulo III. La creatividad en el discurso publicitario	45
3.1. El problema del concepto de creatividad	45
3.2. Teoría de la creatividad	46
3.3. El sistema creativo	50
3.4. La creatividad como producto	52
3.5. La creatividad como característica específica del discurso publicitario contemporáneo	53
3.6. Panorama histórico de la creatividad en el discurso publicitario	53
3.7. Creatividad Publicitaria	63
3.8. El anuncio publicitario como receptáculo de la creatividad publicitaria	64
3.9. Eficacia de la creatividad publicitaria	65
3.10. Retórica de la creatividad publicitaria	67

Capítulo IV. Análisis Retórico del Festival Internacional de Creatividad <i>Cannes Lions</i>	69
4.1. Discurso publicitario y globalización	69
4.2. Caso de estudio: <i>Cannes Lions, International Festival of Creativity</i>	71
4.3. Discurso audiovisual publicitario	75
4.3.1. <i>Sincretismo del discurso publicitario</i>	75
4.3.2. <i>Hegemonía persuasiva del discurso audiovisual publicitario</i>	76
4.3.3. <i>Retórica inherente al mensaje audiovisual publicitario</i>	80
4.3.4. <i>Creatividad en el discurso audiovisual publicitario</i>	84
4.3.5 <i>Atributos específicos del discurso audiovisual publicitario</i>	85
4.3.6 <i>Definición del discurso audiovisual publicitario</i>	85
4.4. Modelo del análisis	86
4.4.1. <i>Objetivos del análisis</i>	86
4.4.2. <i>Esquema del análisis</i>	87
4.4.3. <i>Delimitaciones del caso de estudio</i>	101
4.5. Piezas analizadas	103
Conclusiones	139
Fuentes Consultadas	145

Introducción

La publicidad ya nunca será como antes. Porque es un hecho que hoy, sus *formas* han permeado todas las esferas de lo social y de lo cultural. Esto es, la *voz* de la publicidad, el discurso publicitario, es responsable, en gran medida, de la persuasión de millones de personas respecto a decisiones no sólo en ámbitos comerciales.

Siendo la *forma* tan importante para el discurso publicitario contemporáneo, el estudio de las herramientas empleadas para ello también es de gran relevancia. Entre las *formas* que tiene la publicidad para persuadir mejor en nuestros tiempos, la que más destaca, por su efectividad y su valor cultural, es la creatividad.

Por ello, el siguiente trabajo pretenderá confirmar la vigencia de la creatividad como argumento de persuasión dentro del discurso publicitario contemporáneo. Para ello, se distinguirán los elementos que hacen creativos a los anuncios audiovisuales de nuestros tiempos. Asimismo, también será objetivo de este trabajo, en la medida de lo posible, deslindar al mensaje publicitario como causal de la brecha creativa del discurso publicitario mexicano.

Por lo tanto, y ya que el problema al que acude esta tesis es de tipo discursivo, se empezará hablando de lenguaje, materia prima de esta investigación. En el Capítulo I se abordarán los discursos persuasivos con el propósito de conectar los dos discursos que atañen a esta tesis: la retórica y la publicidad. Este capítulo se centrará en el estudio del lenguaje y su capacidad retórica-persuasiva.

En el Capítulo II se explicará la publicidad vista como un discurso que comparte fines persuasivos con la retórica. De tal forma, se presentarán las bases teóricas necesarias para realizar un análisis retórico que pretende reconocer los rasgos creativos del discurso publicitario contemporáneo.

De ahí, el Capítulo III definirá la creatividad como parte principal del discurso publicitario contemporáneo; ya que para reconocer que la creatividad publicitaria de un país sufre un problema, primero hay que ser conscientes de que el discurso publicitario es dirigido por ésta.

Asimismo, este capítulo explicará por qué el mensaje publicitario es el receptáculo de la creatividad publicitaria y terminará exponiendo la relación entre creatividad publicitaria y retórica.

En el Capítulo IV se llevará a cabo el análisis retórico de 10 anuncios audiovisuales (dos por año) de la categoría de *Film* del Festival Internacional de Creatividad Publicitaria *Cannes Lions*. El periodo de análisis, ya que se habla de un discurso publicitario contemporáneo, será de 2007 a 2011.

Para realizar el análisis retórico, previamente se explicará la condición global del discurso publicitario para después exponer las razones por las cuales se eligió el *Festival de Cannes* como caso de estudio. También será necesario entender las particularidades del discurso publicitario audiovisual, por lo que se abordarán en relación con la creatividad y la retórica.

Así, este trabajo se asume, más que otra cosa, como un estudio sobre la creatividad del discurso publicitario contemporáneo y la vigencia de los recursos retóricos dentro de ella. Sin embargo, esto no exime que los resultados del análisis, aunque estén supeditados a esta investigación, pueden ayudar al lector a generarse un mayor criterio sobre creatividad publicitaria.

Por último, si algo aspira lograr este trabajo es provocar una reflexión sobre el discurso publicitario mexicano y su escaso uso de la creatividad como argumento de persuasión. De tal forma, la conclusión final que se tenga sobre el problema presentado, sin duda después de leer la tesis, estará nutrida por el *corpus* aquí reunido.

Capítulo I

Lenguaje y discursos persuasivos

Concedo que dos y dos son cuatro es una cosa excelente; pero, si hemos de conceder a cada cosa su mérito, dos y dos son cinco es una cosa encantadora.

F. Dostoievski

1.1 Lenguaje y pensamiento

Por más específico que se pretenda ser cuando se estudian los fenómenos del lenguaje, resulta complicado esquivar las generalizaciones. Y es que estudiar el lenguaje implica, de primer instancia, estudiar el pensamiento.

En consecuencia, la definición de lenguaje que se haga tendrá íntima relación con el concepto pensamiento. Ya que si el lenguaje es la *“facultad de simbolizar, es decir, de representar lo real por un signo y de comprender ese signo como representante de lo real”*¹, el lenguaje se asume como la *forma* del pensamiento, como su recipiente. Lo anterior cobra mayor sentido cuando se recuerda lo que decía Sassuare: *“El lenguaje es forma, no sustancia”*².

Este enfrentamiento con la realidad que expone Beristáin, hace que el ser humano emplee su pensamiento como un instrumento a su favor ante el constante desafío que se asume es la realidad:

La realidad que circunda al hombre se refleja en su mente como formas distintas del pensamiento (bajo el aspecto de conceptos y juicios) que se fijan y se expresan por medio del lenguaje. Es necesario tener en cuenta que el proceso mismo de reflejo de la realidad en la mente del ser humano no puede realizarse sin el concurso del lenguaje. Al fijar nuestros

¹ BERISTÁIN, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p. 127.

² BENVENISTE, Émile, *Problemas de Lingüística General II*, p. 34.

pensamientos y al expresarlo, el lenguaje resulta ser el portador de los conocimientos que poseemos acerca de la realidad que nos circunda³.

Siendo así, el pensamiento, "*actividad intelectual y psicológica que nos relaciona con la realidad a través del conocimiento sensible*"⁴, requiere de una forma de hacerse presente, de *materializarse*: el lenguaje.

Como apunta Spirkin: "*el lenguaje proporcionó al movimiento interno del pensamiento, la forma externa de existencia que la ha convertido en bien común*"⁵. Con esto, se establece el lenguaje como categoría general de este trabajo y al hacerlo, inevitablemente, se también se hablará de pensamiento —tema que se retomará en el Capítulo III.

Llegando a este punto, se acepta que el ser humano "*se distingue por poseer y desarrollar una actividad cognoscitiva superior*"⁶ expresada por medio del lenguaje. Esta condición, donde pensamiento y lenguaje tienen una relación casi simbiótica, permite afirmar que "*sólo pensamos a través del lenguaje*"⁷.

1.2 Lenguaje y comunicación

Si bien el lenguaje es la exteriorización del pensamiento humano, este último no podría haber sucedido sino como resultado de una relación social. Es decir, la necesidad de transmitir los pensamientos a otro individuo y que éste los entienda como lo quiso expresar el primero originó la comunicación⁸.

³ GORSKI *et al.*, *Pensamiento y Lenguaje*, p. 64.

⁴ RICARTE, José M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, p. 24.

⁵ En GORSKI, *op. cit.*, p. 64.

⁶ RICARTE, *op. cit.*, p. 21.

⁷ RICARTE, *op. cit.*, p. 127.

⁸ Entiéndase a la comunicación como "*la relación establecida entre los seres humanos mediante un proceso que consiste en transmitir desde un emisor hasta un receptor, un mensaje proveniente del emisor, o de otra fuente de información, a través de un canal de comunicación y utilizando para ello un código, principalmente lingüístico*". BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 103.

La comunicación es la función principal del lenguaje. Sin ésta no se podría retransmitir el lenguaje adquirido —enseñar el lenguaje— y con ello poseer la capacidad de expresar la actividad intelectual interna que es el pensamiento. Al respecto, Spirkin expone:

El pensamiento tiene no sólo un fin cognoscitivo, sino, además, comunicativo, que cumple mediante el lenguaje. Esta doble orientación del pensamiento queda registrada en la doble función del lenguaje. Desde su nacimiento, el lenguaje sirve de medio de comunicación. Esta es su función social.⁹

Lo previamente dicho, establece una conexión inseparable entre los elementos que intervienen en la puesta en escena del lenguaje: comunicación y pensamiento. Y es el estudio de esta tríada —lenguaje, pensamiento y comunicación—, lo que ofrecerá las bases necesarias para enfrentarse a la reflexión y crítica de un hecho que le atañe, justamente, a la categoría temática de esta tesis: el discurso.

1.3 Usos del lenguaje: el discurso

Habrá que entender que el lenguaje, al ser un instrumento¹⁰ del hombre, puede emplearse con diferentes intenciones y cada intención, cada uso particular del lenguaje, recibe el nombre de discurso.

¿Y qué es entonces el discurso? Primeramente, *“una forma de utilización del lenguaje”*¹¹, en la cual se pueden hallar *“las ideas y filosofías que ellos sustentan y*

⁹ En GORSKI, *op. cit.*, p. 65.

¹⁰ El lenguaje es instrumento del hombre porque le otorga a éste *“la capacidad de formular e interpretar un signo que remite a cierta realidad”* (BENVENISTE, *Problemas de Lingüística General I*, p. 59) y además, le ofrece la aptitud de sustituir esa experiencia sucedida en la realidad por un signo que puede *“ser transmitido sin fin en el tiempo y el espacio”* (BENVENISTE, *Problemas de Lingüística General I*, p. 61).

¹¹ VAN DIJK, Teun A., *El discurso como estructura y proceso: estudios sobre el discurso I*, p. 22.

*divulgan*¹². Aunque también se admite una acepción como interacción verbal, son las dos primeras líneas las que conciernen al estudio de este trabajo.

Para Foucault, el discurso es una *“práctica, y como para otra práctica social cualquiera, se puede definir su condición de producción”*¹³. Es así que, por la materialidad cognitiva que se genera en esta condición de producción, se pueden identificar diferentes discursos que encuentran su punto de unión en la acción social:

Los discursos no emanan del interior de los sujetos [...] Los discursos articulan el conjunto de condiciones que permiten las prácticas: constituyen escenarios que se erigen en facilitadores o dificultadores de posibilidades, hacen emerger reglas y sostienen relaciones [...] Las prácticas discursivas ponen de manifiesto que hablar es algo más y es algo diferente que exteriorizar un pensamiento o describir una realidad: hablar es algo, es crear aquello de lo que se habla cuando se habla¹⁴.

Así como en los diferentes usos del lenguaje se hallan puntos de comunión que otorgan el carácter de discurso, también se podrán ubicar especificidades que los identifican y separan unos de otros sin importar el emisor del que surjan.

Cada uno de esos usos del lenguaje específicos que poseen una intención identificable reciben el nombre de discurso. Por ello, se puede hablar de una tipología de los discurso en la medida que estos pueden ser, y son, clasificados por sus ideas, intenciones y usos del lenguaje: el discurso científico, el discurso económico y, por supuesto, los discursos persuasivos.

1.4 Persuasión

Antes de entrar de lleno a los discursos específicos que atañen a este trabajo, es preciso definir la principal función comunicativa de éstos. Para hacerlo, antes

¹² VAN DIJK, *op. cit.*, p. 22.

¹³ En ÍÑIGUEZ, Lupicinio, *Análisis del Discurso: manual para las ciencias sociales*, p. 81.

¹⁴ Citado por ÍÑIGUEZ, *op. cit.*, p. 83.

que nada, se tendrá que reconocer a la persuasión como característica básica del lenguaje y la comunicación.

Cuando se comunica una idea, esta idea se expresa a través del lenguaje — lenguaje como instrumento— y se configura de tal forma, que sea lo más útil a los fines de quien la comunica:

El término «instrumento» aplicado al lenguaje no es sólo una metáfora. Resulta de suma importancia señalar que entre los instrumentos de trabajo y el lenguaje existen, realmente, cierto parecido y cierta relación de tipo funcional y genético. Así como mediante el instrumento de trabajo transforma el hombre un objeto en el sentido que le es útil, por medio del lenguaje—que da carácter mediato a la relación entre hombre y hombre— un sujeto influye sobre otro sujeto también en el sentido deseado¹⁵.

Spikirin, al exponer que “*un sujeto influye sobre otro sujeto también en el sentido deseado*” y que para ello se utiliza el lenguaje como instrumento, está refiriéndose, ni más ni menos, que a la persuasión. Y bien, esta facultad comunicativa, dota intrínsecamente al lenguaje de capacidad persuasiva. Bostrom la define:

La persuasión es un comportamiento comunicativo que tiene el propósito de cambiar, modificar o alterar la actitud de respuesta o el comportamiento de los receptores¹⁶.

De esta definición se puede deducir que la persuasión es un tipo de comunicación que tiene como propósito modificar la actitud o comportamiento del receptor. Sobre esta línea, Bostrom propone tres tipos de categorizaciones de la persuasión de acuerdo a la respuesta generada¹⁷:

-Changing responses (Cambiar respuestas)

¹⁵ En GORSKI, *op. cit.*, pp. 64-65.

¹⁶ “*Persuasion is a communicative behavior that has as it’s purpose the changing, modification or zapping on the response attitudes or behavior of the receivers*”. BOSTROM, Robert, *Persuasion*, p. 3. Trad. del autor.

¹⁷ BOSTROM, *op. cit.*, p. 10.

-*Reinforcing responses* (Reforzar respuestas)

-*Shaping responses* (Moldear respuestas)

Hay que resaltar que la persuasión, a nivel conceptual y pragmático, tiene gran auge en las sociedades de la información. Los actores —políticos, sociales y comerciales— han entendido que a causa del exceso información de las sociedades postmodernas, los mensajes que se emitan sin una manufacturación persuasiva tendrán menos resultados en la iniciativa de apuntarse seguidores, votantes o consumidores:

La cuestión de la persuasión se plantea desde que la información se convierte en uno de los elementos esenciales de la sociedad. Informar participa ya por eso de la persuasión, pues hacer pasar información implica con mucha frecuencia la voluntad de iniciar un mínimo de adhesión, con miras a conformar con ello su acción. La persuasión es pues un hecho social¹⁸.

De tal manera, todo aquel discurso que entre sus intenciones principales esté modificar el comportamiento de una persona de acuerdo a una cuestión en particular, será un discurso persuasivo.

1.5 Discursos persuasivos

Ahora, ya que se entiende a la persuasión como la comunicación que tiene la intención de modificar el comportamiento de un individuo, se puede señalar a los *tipos* de discurso que se configuran con un objetivo meramente persuasivo.

Hablar sobre discursos persuasivos es afirmar el poder del lenguaje; su facultad de afectar la realidad. Entonces, los discursos persuasivos son los usos del lenguaje que, planeadamente, trazan su fin ulterior en conseguir la adhesión de los receptores del mensaje a la causa del emisor: por ejemplo, el discurso literario, el propagandístico o el político; y el que interesa a este trabajo, el publicitario

¹⁸ BELLENGER, *op. cit.*, p. 15.

Dentro de los discursos persuasivos, como los recién mencionados, hay uno que se considera fundacional: la retórica. Pese que las sociedades de hoy día hayan tecnificado los diferentes discursos persuasivos de tal forma que cada uno ostenta su propio lenguaje, es la retórica, como referente y guía, la que ha enseñado, por más de dos mil años, las estrategias para predisponer las respuesta de un receptor.

Por ello, si se quiere estudiar cualquier tipo de discurso persuasivo habría que aludir de primer instancia a la retórica. Así sucede en este trabajo, donde se admite a la publicidad como un discurso persuasivo —uno de los más elaborados— que ve en la retórica un modelo que le permite alcanzar una mayor eficacia comunicativa.

1.6 Retórica

Gente convenciendo a otra gente no suena a nada nuevo. Y no lo es; ya que la persuasión es un elemento inseparable del lenguaje y la comunicación. Para comprobar esto, habrá que remontarse a la Grecia del siglo V a. C., donde fue encontrado el primer discurso persuasivo que se asume como tal:

La retórica nació en la antigua Grecia alrededor del año 485 a. de C. en la ciudad siciliana de Siracusa debido a que Gelón y su sucesor Hierón I, expropiaron las tierras a sus ciudadanos para adjudicárselas a miembros de su ejército personal. Más tarde, con la llegada de la democracia y el derrocamiento de los tiranos, los perjudicados pretendieron recuperar sus propiedades. Esta situación provocó una serie de pleitos en los que se puso de manifiesto la importancia de la elocuencia en la consecución de las recuperaciones pretendidas. [...] Ante la eficacia de la argumentación oral adecuada, Córax de Siracusa, en el siglo V a. C. (hacia el año 450) elaboró un sistema de comunicación para hablar ante la asamblea política o ante los tribunales con fines claramente persuasivos que se puede considerar el primer tratado de retórica¹⁹.

¹⁹ RUIZ DE LA CIERVA, María del Carmen, *Los Géneros Retóricos: desde sus orígenes hasta la actualidad*, p. 1.

De ahí, la tecnificación del lenguaje con fines persuasivos se institucionaliza con los sofistas, “grupo de pensadores que se ejercitaron en la elocuencia como medio para alcanzar la persuasión”²⁰ y quienes buscaban “exclusivamente el convencimiento y no la enseñanza científica de los contenidos”²¹.

Antes de rememorar al máximo referente retórico de la historia, habrá que considerar el aporte de los estoicos ya que estos denominaron a la retórica como “la ciencia del bien hablar”²². Su aporte se basa en que ellos buscaban expresar adecuadamente las ideas con las palabras necesarias, por lo que realizaban análisis del efecto del orden de las palabras sobre los receptores.

Ahora bien, si hay alguien que es reconocido por su legado a la retórica es Aristóteles. La importancia del Estagirita en la formación de la retórica reside en que éste “convirtió la retórica en un arte, en una *tekhné*”²³.

La retórica según Aristóteles, consistirá “en la facultad de descubrir todos los medios posibles para hacerse creer sobre cualquier tema.”²⁴ Esta retórica griega se entendía más como una retórica oral y política llevada a cabo en los espacios públicos de la *pólis*.

En sí, la retórica es un discurso instrumental de naturaleza moral²⁵ y grandilocuente con una función persuasiva inamovible: “La principal misión de la retórica es la de amplificar y disminuir a voluntad un argumento verbal para crear

²⁰ HERRERA PEDROSO, Tomás, *De la Retórica a la seducción. Alfabetización en Publicidad*, p. 4.

²¹ *Ibíd.*

²² *Ibíd.*

²³ *Ibíd.*

²⁴ BELLENGER, *op. cit.*, p. 24.

²⁵ Así lo explica Bellenger: “Aristóteles hará posible la retórica en el plano moral, al ponerla al servicio de lo verdadero y de lo justos: no debe de ningún modo persuadirse de lo inmoral. El filósofo estima que esta ciencia aplicada es objetivamente neutra, es una herramienta: una herramienta material, un martillo, no en sí misma ni moral ni inmoral; es amoral. Es la intención la que impone que el uso de ella se hace resulte justo o verdadero. Ocurre lo mismo con la palabra”. BELLENGER, *op. cit.*, p. 24.

la apariencia de que se aumenta o aminora su referente"²⁶. Su objetivo será, pues, el de presentar los argumento de tal forma que éstos sean más eficaces.

Ahora, si la retórica ha tenido la capacidad de modificar el comportamiento de las personas por tantos años, se debe en gran medida a que el lenguaje posee un función persuasiva inherente. Esto es:

El lenguaje está destinado a la interacción y su naturaleza es interactiva (no se concibe un mensaje sin receptor) y por tanto, como no nos dirigimos al prójimo sin motivo sino con el propósito de cumplir en él un proyecto o una voluntad nuestra, el lenguaje está dotado de capacidad persuasiva, o sea, de capacidad retórica²⁷.

De tal forma, al reconocer que el lenguaje es "*fundamentalmente interactivo, pragmático y está necesariamente encuadrado en el entorno social en el que actúa*", se puede hablar de una retoricidad del lenguaje²⁸.

Si se mira bien, la retórica es la primera disciplina que se encargó de estudiar y generar un *saber-hacer* sobre los sistemas lingüísticos que tienen el objetivo de persuadir.

Herrera Pedroso enfatiza que la retórica es "*un sistema de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación*"²⁹. Esto quiere decir que las principales armas con las que cuenta la retórica son el lenguaje y las ideas.

Siendo lo anterior cierto y después del recorrido conceptual aquí presentado, se entiende que la retórica es primeramente y ante todo, un discurso persuasivo y como tal, opera la transferencia de una opinión a otra. Sin embargo, esa capacidad de la retórica para cambiar la respuesta de una persona no es

²⁶ LÓPEZ EIRE, Antonio, *La retórica en la publicidad*, p. 12.

²⁷ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 57.

²⁸ Sobre esto, López Eire menciona que "*el lenguaje es fundamentalmente retórico, porque está dotado de retoricidad, que es la capacidad que tiene el lenguaje para alcanzar un alto nivel de eficacia comunicativa*". LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 56.

²⁹ HERRERA PEDROSO, *op. cit.*, p. 5.

exclusiva de ésta. Por tal motivo, a continuación se diferenciará el discurso retórico de otros discursos persuasivos.

1.6.1 Distinción entre retórica y dialéctica

Suele confundirse, al menos de primera instancia, a la retórica con la dialéctica. Esto se debe a la genealogía histórica compartida por ambas. Aun así, es pertinente marcar las diferencias.

Mientras que la retórica se entiende como “*el instrumento de la opinión*”³⁰, la dialéctica es “*el arte de discutir intercambiando argumentos, o de razonar desarrollando ideas mediante el encadenamiento de juicios o de hechos tendientes a demostrar algo*”, ya sea a través de convencer o conmover al receptor.

En consecuencia, la retórica se distinguirá de otros discursos persuasivos porque ella misma estudia y enseña los medios posibles para hacerse creer sobre cualquier tema y lo hace imponiéndose a la razón, a la imaginación o a la emoción del otro.

A partir de esto, y teniendo en mente que la línea temática del trabajo son los discursos persuasivos, y la persuasión se encarga de “*operar la transferencia de una opinión imponiéndose a la razón, a la imaginación o a la emoción del otro*”³¹, la retórica, con su experiencia en el ámbito de lo no racional, se presentará más útil a los discursos persuasivos y a los objetivos de este trabajo que la dialéctica o cualquier otro discurso persuasivo.

1.6.2 Géneros Retóricos

Una ventaja que ofrece el discurso retórico sobre otro de índole persuasiva es que sus herramientas pueden adaptarse a diferentes escenarios. Convencer a un abogado no será igual que convencer a un artista. Por ello, la retórica se divide en géneros con el fin de aplicarse a distintos casos.

³⁰ BELLENGER, *op. cit.*, p. 25. Cabe añadir que para Aristóteles la dialéctica es asunto del filósofo, del *profesional del pensamiento*, y del hombre de ciencia. En resumen, es el instrumento de la ciencia.

³¹ BELLENGER, *op. cit.*, p. 13.

Los diferentes géneros retóricos son herencia de la retórica antigua. Los géneros son: el *forense*, *judicial* o *jurídico*; el *deliberativo* o *político* y el *demostrativo* o *panegírico*. Cada uno de los géneros, será empleado en el escenario que así lo requiera.

No obstante tal separación, el proceso para concebir un mensaje altamente persuasivo, sin importar el género, consistirá en una serie de pasos que, en teoría, aseguran una composición eficiente de estos mensajes. En seguida, se abordará la forma que la retórica emplea para elaborar su mensaje.

1.6.3 Composición de la retórica

Si el lenguaje funciona como un instrumento, la retórica entonces se dedica a formular las estrategias que hacen que ese instrumento sea más eficaz cuando se emplea con el fin de persuadir.

De tal forma, la retórica propone un modelo de configuración de los mensajes para que estos sean más persuasivos. Así, los oradores-emisores con intención de persuadir pueden adaptar este modelo, el de Aristóteles, a sus particulares necesidades de persuasión.

Este modelo se estructura bajo cuatro partes principales que corresponden a cuatro operaciones casi simultáneas mediante las cuales se elabora y se emite el discurso retórico: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*³². El Cuadro 1 define cada operación:

³² BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 427.

<p style="text-align: center;">Partes Principales de la Retórica Clásica</p>	<p>La inventio examina cada una de las otras operaciones (dispositio, elocutio y actio) desde el punto de vista del emisor, del receptor y del mensaje mismo.</p> <p>La dispositio organiza lo hallado en la inventio, distribuyéndolo en ciertos apartados o partes: exordio (con proposición, división e insinuación); narración; argumentación (que contiene confirmación y refutación), y epílogo (con peroración).</p> <p>La elocutio analiza cuanto atañe a verter la argumentación en oraciones gramaticalmente correctas, en forma precisa y clara con el objeto de que sirvan para convencer; y en forma elegante con el objeto de que logren causar un impacto psicológico que conduzca a la persuasión. La elegancia se logra mediante el empleo de figuras (metaplasmos y metataxas, tropos y figuras de pensamiento). Es decir, en una parte de la elocutio (la electio) se eligen las expresiones, incluyendo las figuras, y en la compositio se redacta o se construye el texto.</p> <p>La actio, hipócrisis, o pronuntatio es la puesta en escena del orador al recitar su discurso</p>
---	---

Cuadro 1. Partes principales de la retórica clásica³³

Si bien cada operación tiene objetivos particulares, la conjunción de todos los pasos llevará a la creación de un mensaje mucho más *ad hoc* a las necesidades específicas de comunicación. Sin embargo y aunque sea importante conocer las partes principales de la retórica clásica, este trabajo se aproxima más al estudio de los recursos retórico que se emplea el discurso publicitario.

De tal forma, no se profundizará en las operaciones retóricas ya que lo que verdaderamente interesa a la tesis es el estudio de las herramientas lingüísticas a las que se recurre con mayor frecuencia en la publicidad: las *figuras retóricas*.

1.6.4 Figuras retóricas

No cabe duda que las *figuras retóricas* han sido uno de los ejes vertebrales de la retórica clásica. Esto se debe a que las *figura* son “los medios específicos que hacen a un discursos más memorable y por ende, más persuasivo”³⁴. Por ello, no es extraño notar que en otros discursos persuasivos, como el literario o el

³³ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 427.

³⁴ VAN DIJCK, *op. cit.*, p. 36.

publicitario, las *figuras* son el recurso retórico más utilizado. Para Beristáin, las *figuras* son:

La expresión desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases³⁵.

Pues bien, estas expresiones con la intención de desviarse de la norma para conseguir la adhesión al mensaje, pueden afectar distintos niveles del lenguaje. A continuación se hace la distinción de cada tipo en función del nivel lingüístico — o extra lingüístico— al que afectan.

1.6.4.1 Tipología de las figuras

La siguiente tipología de las figuras se conforma, conjuntamente, de las sólidas explicaciones de Helena Beristáin y Carlos Lomas. Se podrá identificar —y clasificar— a cada tipo de figura con base al nivel o uso del lenguaje al que afecta: *figuras de dicción, figuras de construcción, figuras de palabras o tropos y figuras de pensamiento*.

Cabe resaltar que el diseño de la tipología, aunque se nutre de los autores recién mencionados, es de elaboración propia. En este cuadro se presentará cada tipo de figura señalando el nivel o uso al que pertenecen, su funcionamiento y algunos ejemplos que son significativos para la investigación:

Tipo de figura	Nivel o Uso	Definición	Ejemplos
Figuras de dicción o metaplasmos	Fónico/Fonológico	Afectan a la forma, a la pronunciación de las palabras	Aliteración Onomatopeya Paronomasia

³⁵ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 211.

Figuras de construcción o metataxas	Morfosintáctico	Operan sobre la sintaxis	Elipsis Asíndeton Tautología Anáfora
Figuras de palabras o tropos o metasemas	Léxico / Semántico	Producen un cambio de sentido o sentido figurado que se opone al sentido literal o sentido recto; son detectables en el texto mismo	Hipérbole Polisemia Perífrasis o circunloquio Oxímoron Metáfora Metonimia Sinécdoque
Figuras de pensamiento o metalogismos	Lógico / Discursivo	Afectan a la relación lógica que existe entre el lenguaje y su referente y resultan de operaciones no gramaticales; requieren, para su lectura, de un conocimiento previo del referente	Ironía Antítesis Paradoja

La definición de algunas figuras podrá ser consultadas en el siguiente capítulo, donde se abordarán con más detalle las más utilizadas en el discurso publicitario y que por lo tanto son las que interesan a este trabajo.

Cabe aclarar que a pesar de la existencia de cuatro clasificaciones, las más aceptadas son las figuras de dicción y las figuras de pensamiento.

Las figuras de dicción pertenecen a la elocución y las figuras de pensamiento a la invención. Aunque también se considera que estas últimas, pertenecen, *“a la vez, a la elocución, en virtud de que es inseparable la elaboración conceptual de su formulación lingüística”*³⁶.

Asimismo, se recuerda que no hay que considerar metaplasmos —figuras de dicción— a *“los fenómenos regionales, los evolutivos o los de uso cotidiano de la lengua; sino los mismos —y otros— cuando son deliberadamente empleados en el lenguaje [...] para producir una sorpresa estética”*³⁷.

Por último, la retórica como discurso persuasivo debe mucho de sus avances actuales a la publicidad. Restar valor académico al estudio de la retórica en la publicidad sería un gran error. Por ello, en el Capítulo II se explicará cómo la publicidad emplean las herramientas retóricas en la búsqueda de mejores estrategias persuasivas. Esto es, cómo y por qué la publicidad emplea la retórica para sus fines.

³⁶ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 213.

³⁷ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 322.

Capítulo II

Publicidad y discurso publicitario

El consumidor no es estúpido, es tu esposa.

David Ogilvy

Basta volverse, al lado que sea, para percibir algún rastro de publicidad. La omnipresencia absoluta de sus recursos en la vida de cualquier individuo, hace obvio el poder de la publicidad en la sociedad. Como apunta Carlos Lomas: a la publicidad “*no eres tú quien la elige sino es ella quien te elige a ti*”³⁸.

La publicidad se ha convertido en algo más que un anuncio de un producto. Es decir, en algo más que un productor-vendedor alabando el producto —y al consumidor— porque es consciente de que si se quiere el dinero de una persona, lo menos que puede hacer es hablarle de forma elocuente y adornada.

Así, la publicidad trascendió sus propósitos comerciales y participó, de cierta forma, en el “*derribo de los grandes discursos (arte, religión, historia...) característico de la condición postmoderna*”³⁹. Esto se debe a que la publicidad forma parte de los discursos hegemónicos de la postmodernidad por lo que el discurso de la publicidad se ha legitimizado ante la sociedad y se ha establecido, claramente, como un reflejo de la propia sociedad⁴⁰.

Por ello, antes de describir las particularidades del discurso publicitario, conviene entenderlo como la *voz* de la publicidad: una voz dotada de un envidiable arsenal de recursos persuasivos. Y justamente, al ser la voz de un emisor, la publicidad está subordinada a una industria que busca ciertos fines

³⁸ LOMAS, Carlos, *El Espectáculo del Deseo*, p. 25.

³⁹ EGUIZÁBAL, Raúl, *Teoría de la Publicidad*, p. 157.

⁴⁰ A esto, Eguizábal añade que la publicidad “*no propone un objeto sino una determinada forma de entender el mundo*”. *Ibid.*

con la comunicación de este discurso. Por ello, para entender el discurso publicitario, primeramente habrá que entender al emisor, es decir, la publicidad.

2.1 Estudios sobre publicidad

Aunque parezca que ha sucedido —y sucederá— siempre, la publicidad como hoy se conoce, es el producto de una serie de cambios, sutiles y astutos, que comenzó hace más de 150 años.

Cabe aclarar que la historia de la publicidad se abordará en el Capítulo III, donde se analizarán los hechos históricos que llevaron a la publicidad a emitir su actual discurso creativo. Mientras, se hará referencia a los estudios más representativos que se han realizado sobre publicidad, con el fin de entender el acercamiento que se hará de la misma en los próximos párrafos.

Las áreas del conocimiento —estadística, sociología, psicología, etc.— que se integraron a la publicidad después de la investigaciones propagandísticas realizadas por las potencias implicadas en la Segunda Guerra Mundial —principalmente Estados Unidos—, nublaron el concepto general de publicidad.

Sin embargo, en el estudio de la publicidad hay dos planteamientos que se admiten con mayor frecuencia. Uno *“que parte de su acepción técnica”*⁴¹ y el otro donde se le concibe *“ante todo como fenómeno cultural”*⁴².

De tal forma, la definición de publicidad que más adelante se dará y a la que este trabajo se añadirá, se basa en la segunda línea de investigación trazada por Nos Aldás. Y si bien la publicidad nunca podrá alejarse de su naturaleza comercial, también es cierto que nunca podrá negar su función comunicativa. Así lo explica la autora:

[...]siempre ha existido una doble concepción de la publicidad. Por un lado, una perspectiva técnica que la identifica con el mercado y se preocupa por la profesión publicitaria. Por otro, una visión que se ha centrado más en la

⁴¹ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 22.

⁴² *Ibíd.*

publicidad como proceso de comunicación, y que hace hincapié en el mensaje y en su construcción retórica. Esta segunda tendencia ha desembocado en una perspectiva más cultural que concibe a la publicidad, como discurso que antecede y refleja nuestra cotidianeidad (Costa 1993; Benavides, 1997)⁴³.

En consecuencia, este trabajo definirá la publicidad como un proceso de comunicación, más que una técnica de mercado, que emplea artificios retóricos en la construcción de sus mensajes.

2.2 Definición de publicidad

La publicidad parece ser omnipresente, ubicua y universal. Sin embargo, y aunque se puede identificar a un anuncio de televisión, radio, prensa, Internet o inclusive a un envase de refresco como publicidad, su definición no padece la misma suerte.

Pese a la relativa juventud de la publicidad como discurso institucionalizado en nuestra sociedad, su definición se ha modificado drásticamente en poco tiempo. Esta situación se ve "*plasmada gráficamente en una obra de Eulalio Ferrer (1980, pp. 71-76 y pp. 102 y ss.) en la que necesita incluir «200 definiciones» de publicidad para tratar de abarcar todos sus usos y sentidos*"⁴⁴.

La tarea de definir la publicidad se intensifica a principios del siglo XX, y son los Estados Unidos, maestros de la persuasión publicitaria, los primeros en brindar una definición más reflexionada sobre publicidad.

Es así que Lasker, uno de los publicitarios pioneros en la Madison Avenue de Nueva York, al tratar de definir publicidad en 1900, "*recoge de uno de los primeros creativos, el redactor Kennedy, que la publicidad era «venta en letra impresa», de modo que el concepto de publicidad saltaba de informar al público, a*

⁴³ En NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 23.

⁴⁴ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 21.

vender, y, por lo tanto, a servir al anunciante"⁴⁵. Esta definición, aunque muy apegada a propósitos comerciales, destaca por mencionar el uso de herramientas lingüísticas en la labor de venta.

En los años 20, Hopkins intentó desarrollar el concepto desde un acercamiento científico, donde se estudiara *"empíricamente el efecto de cada elemento incorporado en un anuncio, por medio, fundamentalmente del cupón"* ⁴⁶. Esto quiere decir que incluso en los anuncios considerados informativos, había indicio de diferentes iniciativas creativas para conseguir una respuesta del público.

A esta perspectiva informativa de la publicidad, se unirá, en 1948, Kaldor y Silverman al afirmar que la publicidad es *"toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios"*⁴⁷. En esta definición ya se empieza a hablar de la publicidad como un proceso de comunicación aunque sigue sobresaliendo su postura comercial.

Otras visiones que distan de la noción actual dan su definición desde el objetivo comercial e identifican como publicidad a *"cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado"*⁴⁸. De esta definición, se distingue un factor importante: la autoría de los anuncios publicitarios por parte del cliente-emisor .

Ahora, si bien una de las principales funciones de la publicidad es informar, ésta cobra real jerarquía cuando, a la publicidad, se le ve como proceso de comunicación. Por ello, si se ve en la publicidad un proceso de comunicación y no sólo una actividad informativa con fines de venta, se le puede definir como *"la operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas"*⁴⁹.

⁴⁵ En NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 35.

⁴⁶ En NOS ALDÁS, *op. cit.*, pp. 35-36.

⁴⁷ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 39.

⁴⁸ KOTLER, Philip, *Marketing. Versión para Latinoamérica*, p. 461.

⁴⁹ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 45.

Por lo anterior, es frecuente encontrarse con una noción anacrónica de publicidad donde se le adjudican metas de venta. Esto es una pifia común: “*dos errores son los más habituales en las delimitaciones de la publicidad, que incluso se mantienen en definiciones relativamente recientes: reducirla a un tipo de comunicación y limitarla al ámbito de lo comercial*”⁵⁰. Esta tendencia reduccionista ha hecho que los efectos de la publicidad se conciban, única y erróneamente, desde el punto de vista comercial.

Y si la publicidad es parte primordial de una estrategia comercial —*marketing mix*— con el principal objetivo de incrementar el volumen de ventas, eso no indica que la responsabilidad inmediata de la publicidad sean las ventas.

Sin embargo, gracias a la tecnificación de los métodos de venta realizados por las empresas, la cual devino en la creación de la mercadotecnia⁵¹, se eximió a la publicidad de esta tarea. De tal forma, la publicidad adquirió otro revestimiento conceptual:

El trabajo de la industria publicitaria es cargar de significación los productos. Es decir, la mercancía se vacía de contenidos materiales para rellenarse de contenidos semánticos⁵².

Esta nueva concepción de publicidad tuvo su origen a mediados del siglo XX con David Ogilvy: “*Frente a la línea económica y a la visión de una publicidad sometida a la venta como resultado inmediato, Ogilvy defendía un trabajo a largo plazo e insistía en la necesidad de crear una imagen de marca resistente al paso del tiempo*”⁵³. Los aportes de Ogilvy, vigentes hoy día, ayudarán a las próximas generaciones a hacer de la publicidad un discurso menos efímero y banal.

⁵⁰ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 30.

⁵¹ Para Kotler, la mercadotecnia (*marketing* en inglés), es “*el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes*”. Asimismo, afirma que “*las ventas y la publicidad son únicamente parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste*”. KOTLER, *op. cit.*, p. 4.

⁵² EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 127.

⁵³ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 51.

De lo anteriormente expuesto, se puede deducir que la marca fue el gran aporte de la comunicación comercial del siglo pasado. Su creación significó una nueva forma de concebir el consumo. La creación de marcas, pues, “*señala el inicio de la publicidad, y fija el objetivo de la misma no en vender más sino en ganar más*”⁵⁴.

La creación de la marca es un hito importantísimo en el discurso publicitario ya que provocó, junto con los avances tecnológicos de los años 50, mecanismos de persuasión más elaborados y menos perceptibles:

Gracias a la marca, el mensaje publicitario no se limita ya al empleo del lenguaje oral o escrito, puede usar otros sistemas de signos verbales, con los que gana en intensidad, rapidez, facilidad comunicativa y en presencia, pues el producto asociado a su marca escrita y pronunciada oralmente y transmitido en imágenes de cine o televisión se hace ubicuo⁵⁵.

Ahora que se entiende la evolución conceptual de la publicidad, se le podrá definir como la operación —proceso de comunicación— por el cual un patrocinador identificado —de forma pagada— desarrolla y comunica significados —de ideas, bienes o servicios— que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas y cuyo objetivo no es vender, sino cargar de valor agregado —significado— los productos.

2.3 Comunicación publicitaria

De todos los niveles de funcionamiento de la industria publicitaria, resulta de suma importancia entender a la publicidad como comunicación. Y es que en la medida que la publicidad sea “*toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el propósito de promover la venta o contratación de un determinado producto*”⁵⁶, entonces se estará hablando de una comunicación publicitaria.

⁵⁴ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 51.

⁵⁵ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 38.

⁵⁶ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 22.

De tal forma, si la publicidad es un proceso de comunicación, también en ella se encontrará el mismo nivel de estructura que en cualquier otro fenómeno de la comunicación. Se hallarán, pues, los mismos protagonistas: emisor, receptor, mensaje y respuesta o *feedback*.

2.3.1 El sistema de comunicación publicitaria

Se aceptará, entonces, que como cualquier proceso de comunicación, la comunicación publicitaria necesita de los elementos que hagan funcionar el proceso, y que con la exclusión de alguna de sus partes, el proceso no podría continuar. Es decir, un sistema⁵⁷ de comunicación publicitaria.

En este sistema hay un emisor —el anunciante—, un medio —televisión, Internet, radio, materiales impresos, etc.—, un mediador —agencia— que produce un mensaje —anuncio publicitario— con el fin de comunicar algo a su receptor —target/comprador/consumidor— y que éste responda bajo los intención requerida —incremento de volumen de venta, fidelidad de marca, información, etc.



⁵⁷ Entiéndase sistema como el "conjunto organizado de elementos relacionados entre sí y con el todo conforme a reglas o principios, de tal modo que el estado de cada elemento depende del estado del conjunto de los elementos, y la modificación introducida en un elemento afecta a todo el sistema. [...] En el sistema es donde se integra el todo, el conjunto de los elementos". BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 127.

2.4 Lenguaje y discurso publicitario

En el primer capítulo se habló de la existencias de *tipos* de discurso y que la publicidad es uno de ellos. Pues bien, en efecto, la publicidad es un *tipo* de discurso porque en ésta encontramos “(estructuras de) sonidos o imágenes, y formas abstractas de oraciones (sintaxis) o estructuras complejas de sentido local o global y formas esquemáticas”⁵⁹.

Además, otro factor por el cual la publicidad es un discurso es porque en ella se inscriben “acciones sociales que llevan a cabo los usuarios del lenguaje cuando se comunican entre sí en situaciones sociales y dentro de la sociedad y la cultura en general”⁶⁰. Y es que los anuncios publicitarios no sólo viven en los medios, sino que la sociedad, al dirigirse a ella, los emplea en otros aspectos de su vida, como el cultural, por ejemplo.

Ahora, si la publicidad es discurso y el discurso es un uso del lenguaje, entonces cuando se hable de discurso publicitario se estará hablando, también, de un lenguaje publicitario:

El “lenguaje publicitario” es la voz de la publicidad, o sea, al discurso publicitario: “La noción adecuada es *discurso publicitario* definido como la actualización creativa de cualquier acto de comunicación publicitaria en su inserción en unos *escenarios de comunicación* determinados. El concepto de “escenarios de la comunicación”, introducido por Benavides (1992; 1993, 1996, 1997, p. 250) hace que consideremos las voces de la publicidad en su

⁵⁸ Elaboración del autor.

⁵⁹ VAN DIJK, *op. cit.*, p. 38.

⁶⁰ *Ibíd.*

contexto y desde sus responsabilidades. Refiere a los límites del discurso, a los lugares sociales donde éste se desarrolla (Benavides, 1993, p. 86)⁶¹.

Por ello, a continuación se abordarán los rasgos comunicativos-lingüísticos que caracterizan al discurso publicitario. El fin de esto será entrever la jerarquía de la retórica en el discurso publicitario.

2.4.1 Especificidades del discurso publicitario

El discurso publicitario para ser reconocido como tal, compone con una organización especial sus enunciados. Estos rasgos diferencian al discurso publicitario de otros discursos persuasivos.

(El discurso publicitario) obedece a determinadas condiciones de enunciación y recepción, tiene una intencionalidad concreta, se inscribe en contextos culturales precisos y se halla marcado de forma expresa, de tal forma que es habitualmente reconocido por sus destinatarios sin ninguna dificultad⁶².

Sobre los elementos particulares del discurso publicitario, Péninou⁶³ distingue siete mensajes básicos⁶⁴ con base al “*atributo que expresa la cualidad exaltada y constituye el término fuerte del enunciado*”⁶⁵. Enseguida se explica cada uno de ellos con base en estos autores:

Mensajes	Definición
<i>Mensaje de pertenencia al género publicitario</i>	El discurso publicitario es reconocido en la medida en que exhibe, de una manera ostentosa, sus significantes formales. Al contrario de lo que ocurre con otros discursos, que

⁶¹ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 22.

⁶² LOMAS, *op. cit.*, p. 28.

⁶³ En LOMAS, *op. cit.*, pp. 28 -29 y ROMERO, Victoria, *Lenguaje publicitario*, p. 48.

⁶⁴ En LOMAS, Carlos, *El Espectáculo del Deseo*, pp. 28 -29 y ROMERO, Victoria, *Lenguaje publicitario*, p. 48.

⁶⁵ ROMERO, *op. cit.*, p. 48.

	<p>casi siempre ocultan su finalidad persuasiva, el mensaje publicitario exhibe abiertamente sus intenciones comunicativas y declara con claridad su afán seductor.</p>
<p><i>Mensaje de referencia al emisor</i></p>	<p>Aquel que certifica la identificación o autoría del emisor.</p>
<p><i>Mensaje lingüístico</i></p>	<p>Se refiere al texto inserto en la imagen, al lenguaje articulado de la publicidad para formar el mensaje. El mensaje lingüístico trasciende la palabra y, aunque nunca la deja, se puede decir que son las formas de hablar de la publicidad. Es decir, los lenguajes heterogéneas y plurales, verbales, icónicos o audiovisuales empleados por el discurso publicitario.</p>
<p><i>Mensaje icónico</i></p>	<p>Aquel que coincide con lo percibido (la imagen).</p>
<p><i>Mensaje referencial</i></p>	<p>Abarca todo el mensaje de la denotación. Es decir, las características conceptuales del objeto al que se refiere: <i>“el conjunto de elementos sensorialmente observables”</i>⁶⁶.</p>

⁶⁶ LOMAS, *op. cit.*, p. 147.

<p style="text-align: center;"><i>Mensaje de implicación</i></p>	<p style="text-align: center;">Aquel que mediante elementos icónicos y verbales convierte al destinatario en interlocutor</p>
<p style="text-align: center;"><i>Mensaje de inferencia o de connotación</i></p>	<p style="text-align: center;">Aquel que a pesar de apoyarse en la denotación no tiene una existencia palpable ya que se refiere a la connotación. Es decir, al significado adicional, al “sentido secundario proveniente de asociaciones emocionales y valoraciones que acompañan, superpuestas, al significado”⁶⁷.</p>

Los anteriores son los rasgos discursivos de fondo y forma de la publicidad. Su accionar dependerá según los objetivos del anunciante ya que pueden adaptarse a “los contextos de comunicación que se emiten”⁶⁸.

En consecuencia, la evolución del discurso publicitario, y la de sus rasgos distintivos, demuestra la adaptabilidad tan singular de este discurso a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos de nuestros días:

El discurso publicitario ha evolucionado de la exageración (al anunciar que cada producto era el mejor, el más milagroso), a la moderación y sofisticación de sus formas persuasivas [...] de *anunciar* (informar) a *enunciar* (sugerir); de poner el énfasis en lo que se anuncia, a convertir el propio anuncio en un espacio de interacción, en el objeto de la comunicación⁶⁹.

⁶⁷ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 106. Por lo tanto, no se podría hablar de connotación sin entender el contexto como un “conjunto de representaciones y concepciones compartidas por el hablante y el oyente (emisor y receptor) en el momento mismo en el que se produce la comunicación”. LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 16.

⁶⁸ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 67.

⁶⁹ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 47.

Esta adaptabilidad le ha permitido al discurso publicitario generar cada vez más, mensajes que aunque claramente son publicitarios, se especializan en una tarea específica de persuasión comercial. Nos Aldás expone los cuatro tipos de discurso publicitario según su objetivo:

- *Los discursos publicitarios de producto (tendencia informativa).* Son aquellos que centran la comunicación en el producto y predicen sus características tangibles. El proceso discursivo necesita identificar dicho producto, darle una personalidad y finalmente exaltarlo destacando sus novedades o, habitualmente, asociándolo a valores en alza, debido a la dificultad actual de que aparezcan en el mercado productos con innovaciones destacables⁷⁰.
- *Los discursos publicitarios de marca (estilos de vida y personalización).* Surgen motivados por la necesidad de creación de marca, fidelización a una marca o simplemente comunicación de marca cuando ésta está consolidada. Articulan todas sus estrategias discursivas para comunicar los intangibles de la marca. Para ello, se mueven en el terreno de lo que cada marca representa, más que de lo que es (al contrario de los discursos de producto)⁷¹.
- *Los discursos publicitarios corporativos (los valores de la organización).* Parten de los valores corporativos para vincularlos al receptor. Los discursos corporativos buscan a menudo presuponer su presencia social y comunicar su reputación, y para ello tienden a formas expresivas como la argumentación, la creación de emociones, o la comunicación (el diálogo con los públicos como forma de legitimar la presencia social de la empresa y constituirla en interlocutora y merecedora de confianza)⁷².
- *Los discursos publicitarios educativos:* En esta categoría, se hablan tanto de campañas de sensibilización como educativas. Las campañas de sensibilización son aquellas con objetivos más inmediatos y de corto

⁷⁰ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 69.

⁷¹ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 71.

⁷² NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 79.

recorrido, y las campañas educativas son las que trabajan más a largo plazo para conducir procesos de aprendizaje⁷³.

Es importante distinguir cada tipo de objetivo porque en el quehacer publicitario el mensaje estará siempre supeditado a unos fines específicos de comunicación comercial. Por lo tanto, conocer el tipo de discurso publicitario que se nos presenta, permitirá, a la vez, advertir los recursos persuasivos que en ellos se emplean.

2.4.2 Ideología del discurso publicitario

Ya que los discursos ostentan ideas, el discurso publicitario ofrece, como se mencionó anteriormente, una forma de ver el mundo. Esta visión de las cosas, donde ciertos elementos cobran más importancia que otros, dota a la publicidad de una ideología que se transmite por medio del discurso publicitario. Sobre esto, Lefebvre (1968) apunta:

La publicidad cobra importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Se sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética. Está lejos el tiempo en que los publicitarios pretendían condicionar a los sujetos consumidores mediante la repetición de un slogan. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo⁷⁴.

En efecto, no se puede concebir publicidad sin consumo. Y que el consumo sea una ideología responde a que la conciencia de una comunidad ya no sólo se aglutina *“en torno a códigos lingüísticos o a mitos, creencias e ideologías arraigadas en cada tradición cultural sino que también se garantiza mediante el consumo de bienes que simbolizan el lugar asignado a cada uno en el seno de esa comunidad”*⁷⁵. Esto quiere decir que cualquier mensaje publicitario, además de presentar los argumentos de venta, presenta una visión sobre el mundo y cómo funciona.

2.4.3 El signo en el discurso publicitario

⁷³ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 82.

⁷⁴ En LOMAS, *op. cit.*, p. 37.

⁷⁵ LOMAS, *op. cit.*, p. 35.

Justo se mencionó que el consumo cumple una función simbólica; y si el discurso publicitario es usado como herramienta de la ideología de consumo, se puede decir que el discurso publicitario emplea signos⁷⁶ precisamente para desempeñar su función de dotar de significados los productos que se consumen.

Entonces, una de las principales funciones del discurso publicitario será convertir los productos de objetos a signos. Y, “*como corolario, lo que se consume no son mercancías, son significaciones*”⁷⁷. Por consiguiente, las significaciones producidas por el discurso publicitario serán una de las consecuencias de la eficacia persuasiva del anuncio visto por el consumidor.

No pareciera así pero la tarea de cargar de significados a los productos no cobraba tanta jerarquía cuando la publicidad era informativa. Fue cuando la publicidad dejó “*de anunciar realidades para enunciar (dotar de significados a las recién creadas marcas-signo)*”⁷⁸, que se empezó a hablar del signo en discurso publicitario.

Entonces, habrá que destacar el desarrollo del signo en el discurso publicitario y entenderlo como una característica propia del lenguaje publicitario:

El lenguaje de la publicidad se define por el proceso de cambio simbólico que desarrolla para desmaterializar el producto, marca u organización inicial y sus rasgos empíricos o reales, y atribuirle nuevos contenidos, y sobre todo valores. Por medio de este proceso de desmaterialización (o transformación de la referencialidad) se convierte el elemento de partida en un significante (producto-signo) que remite a un universo simbolizado con el que interaccionan los públicos en la sociedad de consumo⁷⁹.

Cabe mencionar que si bien el tema de la tesis no es de tinte semiótico, es imposible hacer un estudio de tipo discursivo y no hablar del signo. Por ello, en el

⁷⁶ Un signo es “*todo fenómeno u objeto que representa algo que generalmente es distinto, a lo cual sustituye al referírsele. Es decir, todo dato perceptible por los sentidos (visual, auditivo, etc., por ejemplo un síntoma) que al representar algo no percibido, permite advertir lo representado (por ejemplo la enfermedad)*”. BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 462.

⁷⁷ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 127.

⁷⁸ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 39.

⁷⁹ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 53.

discurso publicitario y para esta tesis, se entenderá al signo en relación al significado —valor simbólico— que es perceptible por los consumidores en los diferentes productos anunciados. Sin embargo, se recuerda que si los anuncios publicitarios son llenados de valores simbólicos, esto sólo se hace en función de un objetivo persuasivo.

2.5 Discurso publicitario, discurso persuasivo

Ya precisados los rasgos esenciales, de fondo y forma, del discurso publicitario, habrá que reiterar el carácter persuasivo de la publicidad. Y al hacerlo, se pone de manifiesto este carácter como la esencia misma del discurso publicitario.

Por ello, y ya que el discurso publicitario se caracteriza ante todo por la persuasión, se puede hablar del discurso publicitario como un discurso estrictamente persuasivo. Al reconocer la esencia persuasiva del discurso publicitario —su intención de que los consumidores elijan su marca y no otra—, se destacan, también, sus rasgos retóricos.

2.6 Retórica de la publicidad

Pues bien, es claro que "*uno de los rasgos esenciales que definen la publicidad es su personalidad retórica (Moliné, 1999; Adam y Bonhomme, 200; Ferrer, 1995; Rey, 19997)*"⁸⁰. En consecuencia, este inciso precisará en qué medida y cómo las estrategias retóricas influyen en el discurso publicitario.

Ya que la publicidad se encarga de manufacturar mensajes de comunicación comercial con el objetivo de persuadir la decisión del consumidor, el discurso publicitario comparte un fin común con la retórica. Es decir, "*ambos discursos buscan modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos de los auditorios*"⁸¹.

⁸⁰ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 39.

⁸¹ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 82.

Es evidente, pues, que la retórica y la publicidad se justifican bajo un mismo objetivo: persuadir. Pero, por orden histórico, se puede decir que es la publicidad quien recurre a la retórica. La retórica enseñará a la publicidad, pues, *“las técnicas para jugar con el lenguaje a su favor, las maneras y modos de amplificar el mensaje para beneficio de la parte que lo contrata”*⁸². Estas técnicas se verán reflejadas en el anuncio publicitario y comprobarán su eficacia en la medida que el consumidor sea persuadido a elegir un producto específico de entre muchos otros de la misma clase.

Si bien los mecanismos retóricos se ha intentando emular en otros discursos estrictamente no retóricos, actualmente es en el discurso publicitario donde mejor se emplea la retórica. Bellenger precisa que *“se puede asignar a la retórica el lugar que ocupan actualmente en nuestra sociedad la publicidad y la mercadotecnia”*⁸³, por lo que su estudio ha incrementado conforme el discurso publicitario ha crecido.

Ahora, si la publicidad puede realizarse bajo un marco retórico, ¿en qué género discursivo clásico se le puede colocar? Pues bien, la publicidad entra en el género demostrativo⁸⁴.

En publicidad, ejemplos de panegíricos abundan enormemente. Y es que en sí, la publicidad siempre exalta una característica del producto, ya sea denotativa o connotativamente. Por ello, la publicidad se considera, entonces *“como un género retórico que queda adscrito a uno de los géneros tradicionales, el demostrativo, en la media en que desempeña una función, la de elogiar el producto para venderlo”*⁸⁵.

A pesar de su longevidad, la retórica, gracias principalmente a la publicidad, está lejos de perder vigencia y se ha renovado con los actuales lenguajes de la

⁸² LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 74.

⁸³ BELLENGER, *op. cit.*, p. 18.

⁸⁴ El género demostrativo se usaba antiguamente para elogiar, por lo que se exaltaban las *“cualidades y la figura de un hombre público, o bien el vituperio que minimiza el mérito y aumenta los defectos de un enemigo”*. BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 427.

⁸⁵ GONZÁLEZ BEDOYA, 1990:54. Citado por RUIZ DE LA CIERVA, *op. cit.*, p. 7.

publicidad. Y es que la publicidad ha aprendido de la retórica que no solamente son válidos los argumentos y demostraciones, sino también lo son el uso de las emociones y otro tipos de recursos alejados de la ciencia dura:

Desde la retórica, la persuasión se alcanza tanto a través de lo sentimientos, como por la demostración y la prueba. Partiendo del principio aristotélico de que el sujeto de la lógica es la demostración, la tarea del redactor-creativo publicitario consiste en trazar un catalogo de maneras de razonar, de impulsos motivacionales, de formas y funciones del lenguaje y de hábitos expresivos con los que va a modelar el componente persuasivo de su mensaje⁸⁶.

Básicamente, la retórica suministra al discurso publicitario de un argumentario que estructura la estrategia creativa y propone una forma particular de percibir y analizar los anuncios. Es por ello que la retórica “*se ha revelado siempre como un excelente dispositivo de eficacia comunicativa*”⁸⁷ y es por eso, también, que el discurso publicitario la ha renovado para sus fines.

2.6.1 Diferencias entre ambos discursos

Previo a concretar los instrumentos retóricos inscritos en la publicidad, se demarcarán las distinciones entre ambos discursos para así poder identificar el momento en que uno recurre a otro y viceversa:

La gran diferencia entre retórica y publicidad estriba en los fines y, por tanto, en los medios y en la estructura misma de los respectivos mensajes, el retórico y el publicitario. La retórica tiene por meta fabricar el discurso retórico, que trata de convencer a un auditorio en cuestiones civiles o de ciudadanía. En cambio, la publicística, por su parte, aspira a generar buenos mensajes de comunicación publicitaria, que es aquella destinada a persuadir a la sociedad, o a un determinado sector de ella, de la demanda y del consumo de determinadas productos para beneficio de sus productos, que son precisamente quienes pagan la publicidad⁸⁸.

⁸⁶ RICARTE, *op. cit.*, p. 67.

⁸⁷ RICARTE, *op. cit.*, p. 59.

⁸⁸ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 36.

Así, cuando existan un discurso persuasivo con fines comerciales, ese discurso estará más próximo al publicitario que al retórico, ya que este último pone sus recursos para persuadir en asuntos civiles.

2.6.2 Composición del discurso publicitario visto desde la retórica

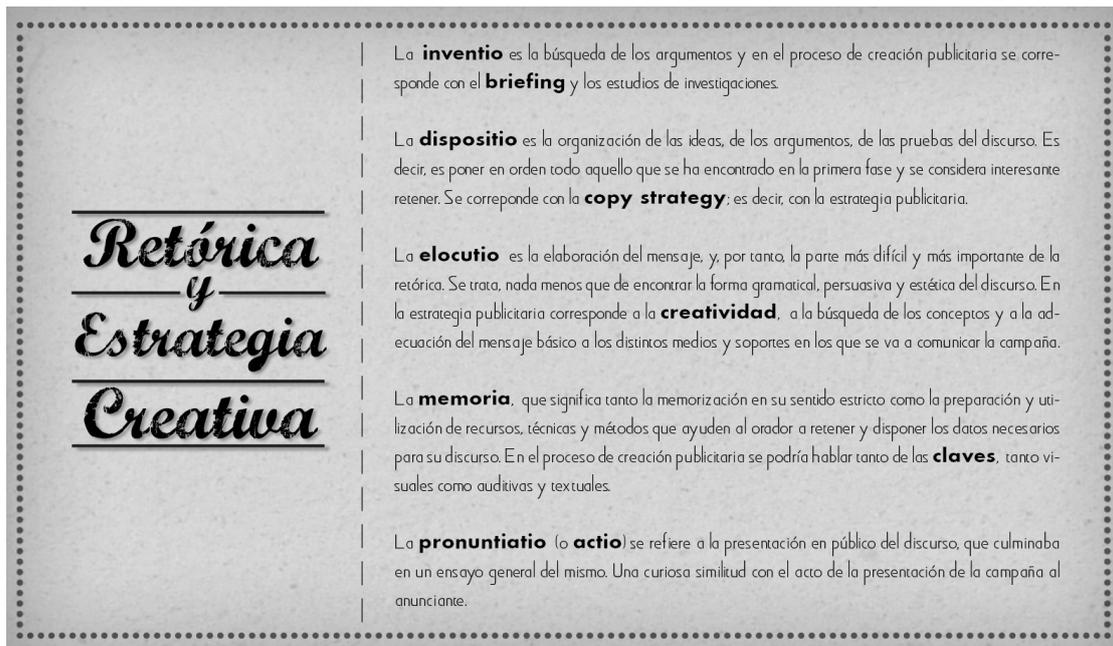
Ahora, ya que no queda duda sobre la sinergia y similitud que existe entre la retórica y la publicidad, es oportuno transferir las operaciones retóricas a los procesos que suceden en la creación de un mensaje publicitario.

Esto se hará posible al encontrar un “claro paralelismo entre los pasos retóricos y el desarrollo de la estrategia creativa publicitaria”⁸⁹. Y es que fundamentalmente, la retórica enseña a la publicidad las estrategias de dos importantes operaciones retóricas: la de la invención (*inventio*) y la de la disposición-elocución (*dispositio y elocutio*).

En la *inventio* se recolecta la información necesaria para realizar la comunicación publicitaria. En la *dispositio* se realiza la selección de los elementos que se presentan con mayor capacidad persuasiva para la fabricación del mensaje publicitario.

Aunque principalmente el discurso publicitario sólo emplea estas dos últimas operaciones, se puede encontrar el equivalente publicitario de cada operación retórica en la estrategia creativa publicitaria. El Cuadro 3 lo explica mejor:

⁸⁹ RICARTE, *op. cit.*, p. 79.



Cuadro 3.Paralelismo entre los pasos de la retórica y el desarrollo de la estrategia creativa⁹⁰

Sobre la *pronuntiatio*, cabe aclarar que también se puede referir al anuncio cuando éste es presentado en los medios y el consumidor lo observa. Este sería el verdadero acto de presentación de la comunicación publicitaria y no una presentación de campaña al cliente.

2.6.3 Funciones retóricas del discurso publicitario

La función informativa de la publicidad, pese a que perdió terreno dentro del discurso publicitario, nunca se podrá suprimir del mensaje publicitario. Por ello y aunque quede claro que el discurso publicitario desempeña una labor altamente persuasiva, también tiene que apelar a otras funciones del lenguaje como la connotación.

Pues bien, cuando el discurso publicitario es más persuasivos que informativo, se podrán distinguir tres funciones retóricas⁹¹ que confeccionan el mensaje publicitario:

⁹⁰ RICARTE, *op. cit.*, p. 79

⁹¹ RICARTE, *op. cit.*, p. 86.

- *Función referencial* o representativa, en la que la imagen y el texto se identifica con el producto o servicio anunciado, sustituyéndolo o representándolo.
- *Función apelativa* o connotativa, que es la función que domina en publicidad y que trata de influir y persuadir a los receptores del mensaje — su público objetivo— a fin de que se perfeccione el proceso de comunicación.
- *Función poética*, en la que las imágenes y el texto dramatiza emotivamente el producto o el servicio publicitado, proyectado sobre el receptor una carga emocional con gran poder implicador y memorístico.

Por su parte, Ferraz Martínez⁹² configura en su obra *El lenguaje de la publicidad*, dos grados o niveles de persuasión retórica:

1. Un primer nivel de publicidad informativa o denotativa.
2. Un segundo nivel de publicidad persuasiva o connotativa que corresponden a unos enfoques primarios de los objetivos que toda campaña pretende alcanzar utilizado, o bien la vía de la razón, de la lógica, de la evidencia o de la demostración; o bien la vía de a emoción, e la sugestión, de los afectos, de los sentimientos. En todo caso, esta diferenciación es simplemente enunciativa, ya que la separación de ambos niveles es irrealizable y, por supuesto, el concepto creativo publicitario es por definición connotativo porque siempre trata de hacer sorprendente lo que es evidente.

Por lo tanto, ahora que se entiende el uso de la retórica como guía de persuasión para el discurso publicitario, se puede puntualizar los principales instrumentos que la retórica presta a la publicidad para su objetivo persuasivo. Es decir, las figuras retóricas.

2.6.4 Figuras retóricas y mensaje publicitario

⁹² En RICARTE, *op. cit.*, p. 82.

El discurso publicitario se basa por completo en el uso del lenguaje, “*en cómo las personas que reciben el mensaje publicitario identifican el producto, recuerdan su nombre o, simplemente, se sienten atraídas por algún motivo ajeno al producto; es decir, por la forma en que el mensaje está expresado*”⁹³. La forma en que se expresa el mensaje, y no el contenido, son los elementos del mensaje publicitario que son más propensos a la retórica.

Y ya que la publicidad intentar convencer al receptor de que consuma su marca encima de otras, emplea el lenguaje de forma diferente para expresar su mensaje. Ese uso *alejado de la norma* le sirve para persuadir al consumidor-receptor de que elija un producto-objeto-signo en particular.

De esta forma, el discurso publicitario se empapa de lleno con las figuras retóricas con el fin de hacer sus mensajes diferentes; este será el objetivo principal de la figuras retóricas en el discurso publicitario. A continuación se ofrece una lista de las principales figuras utilizadas por la publicidad⁹⁴:

- *Antítesis*: Figura que consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de contraria significación.
- *Asíndeton*: Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar viveza o energía al concepto.
- *Elipsis*. Consiste en omitir en la oración una o más palabras, necesarias para la recta construcción gramatical, pero no para que resulte claro el sentido. La elipsis en publicidad puede ser verbal (en ella el sentido lingüístico se restituye y se construye con la alusión visual) o icónica (en la que el significado visual es posible por la designación lingüística del objeto emitido).

⁹³ RICARTE, *op. cit.*, p. 80.

⁹⁴ Esta lista se integra de RICARTE, LOMAS Y BERISTÁIN. Para profundizar en el tema, el lector puede consultar estos autores.

- *Eufemismo*. Consiste en “sustituir una expresión dura, vulgar o grosera por otra suave, elegante o decorosa”⁹⁵.
- *Hipérbole*. Es la exageración, el exceso al amplificar o reducir la representación de la realidad mediante expresiones que mantienen con la verdad una semejanza lejana. En publicidad, la hipérbole es ante todo un rasgo de ostentación de un objeto que se presenta visualmente como absoluto.
- *Metáfora*. Quizás el recurso retórico más dominante en el discurso publicitario. Es una figura por medio de la cual se transporta el significado propio de un enunciado a otro significado en virtud de una cierta analogía. Es una sustitución de una palabra por otra cuyo sentido literal posee cierta semejanza con el sentido literal de la palabra sustituida.
- *Metonimia*. Es una figura que sustituye un “término por otro cuya referencia habitual con el primero funda una relación existencial que puede ser causal, espacial o espacio/temporal”⁹⁶. La metonimia es, pues, la designación de una entidad por el nombre de otra que tiene con la primera una relación de causa a efecto o viceversa, de dependencia recíproca.
- *Paradoja*. Es la alteración lógica “de la expresión pues aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconocibles, que manifestarían un absurdo si se tomaran al pie de la letra [...] pero que contienen una profunda y sorprendente coherencia en su sentido figurado”⁹⁷.
- *Prosopopeya o personificación*. Consiste en representar como personas a seres inanimados, a objetos o a entidades abstractas.
- *Perífrasis o circunlocución*. Consiste en utilizar una frase para decir lo que podría expresarse con una palabra.

⁹⁵ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 203.

⁹⁶ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 327.

⁹⁷ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 387.

- *Reticencia*. Se realiza al “omitir una expresión, lo que produce una ruptura del discurso que deja inacabada una frase que pierde, así, parte de su sentido”⁹⁸.
- *Sinécdoque*. Es la “designación de un objeto por el nombre de otro objeto con el cual forma un conjunto, un todo físico o metafísico, hallándose la existencia o la idea del uno comprendida en la existencia o la idea del otro”⁹⁹.
- *Tautología*. Es la repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras

Pues bien, de todos los recursos retóricos con los que puede contar la publicidad, las figuras retóricas son, quizás, el recurso más empleado en cualquier clase de anuncio. Esto se debe, en gran medida, a que las figuras retóricas hacen que los mensajes publicitarios sean alejados de lo convencional. Y en publicidad, alejarse de lo que todos dicen es de valor capital.

De tal forma, se puede hallar un paralelismo entre las figuras retóricas y la creatividad del discurso publicitario. Ese tema, esencial para la investigación, será definido en el Capítulo III. Sin embargo, por ahora, este capítulo sienta las bases teóricas necesarias para realizar el análisis retórico que pretende reconocer los rasgos creativos del discurso publicitario contemporáneo.

⁹⁸ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 426.

⁹⁹ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 474.

Capítulo III

La creatividad en el discurso publicitario

Ex nihilo nihil fit.

Parménides

3.1 El problema conceptual de la creatividad

Hablar de creatividad, ya sea en una charla de café o en una argumentación dialéctica, es admitir de inicio una polémica: la definición de creatividad, de lo qué es creativo. Es decir, de teorizar la creatividad.

No hay que olvidar que en 1959 I. A. Taylor reconoció *"la existencia de 100 definiciones diferentes de creatividad"*¹⁰⁰. De tal forma, un primer acercamiento sobre el concepto de creatividad arrojaría una idea vaga en la que se advertirían varias coincidencias sin importar el emisor: científicos, artistas, empresarios, etc., perciben en la creatividad procesos de lógica e intuición.

Lo anterior se puede comprobar genealógicamente, ya que *"en el punto de partida de cualquier nuevo conocimiento ha existido un proceso racional de creación, que a su vez, ha desembocado en acto intuitivo de creación"*¹⁰¹. Por ello, el concepto de creatividad históricamente se ha asociado a cuestiones metafísicas más que epistemológicas.

Ricarte le atribuye a la definición de creatividad conflictos de tipo etimológico, semántico y hasta de tipo místico. Para este autor, tantos problemas contrastan con la breve historia de la creatividad como disciplina pedagógica:

Durante casi mil años el concepto de creatividad no existió en filosofía, ni en arte. Durante los siguientes mil años, el término se utilizó exclusivamente en teología, de tal forma que *creador* era sinónimo de *Dios*. [...] A partir del

¹⁰⁰ RICARTE, *op. cit.*, p. 41.

¹⁰¹ RICARTE, *op. cit.*, p. 27.

siglo XIX, el término se incorpora al lenguaje del arte y el creador es un artista, o viceversa. En el siglo XX el concepto de creatividad se transforma y el sentido de su expresión cambia: no se crea *ex nihilo*, sino que la creatividad se reconoce por la *novedad* de sus producciones. Del arte concebido como imitación en el periodo clásico y como expresión en el periodo romántico se pasa al arte como creación¹⁰².

Así, tras un larguísimo periodo de ambigüedad conceptual, la creatividad comienza a ser abordada con un enfoque más científico a mitad del siglo XX. A partir de esta fecha se presentarán los pensamientos más representativos sobre el concepto de creatividad.

Es preciso apuntar que esta especie de teoría de la creatividad tendrá validez únicamente para los fines de este trabajo, ya que de esos conceptos se formulará la definición de creatividad a utilizarse en la investigación. Sin embargo, queda en el lector que tras leer dichos pensamiento, éste confronte sus actuales nociones sobre creatividad con las propuestas en esta investigación para así generar un concepto de creatividad de mayor criterio.

3.2 Teoría de la creatividad

Ya se precisó que la polémica conceptual del concepto de creatividad se debe al cambio tan drástico de naturaleza que ha presentado la palabra creatividad. Pues bueno, de todos los estudios realizados sobre creatividad hasta nuestros días, los realizados a partir de mediados del siglo XX serán los más reconocidos por su tinte epistemológico.

En 1950 J.P. Guilford contribuye a la reflexión de creatividad al ofrecer un nuevo impulso a las investigaciones sobre creatividad. El entonces presidente de la *American Psychological Association*, observó que de “los 121 000 títulos publicados en los últimos 23 años y listados en el *Índice del Psychological Abstracts*, únicamente 186 fueron clasificados como relacionados directamente con

¹⁰² RICARTE, *op. cit.*, p. 16.

el tema de la creatividad"¹⁰³. Esta mínima cantidad de investigaciones aunado a la relativa juventud de los estudios sobre creatividad, son causantes de que aún hoy día la creatividad siga siendo vista como algo alejado de la ciencia.

A partir de este primer acercamiento desde la psicología, las investigaciones realizadas sobre creatividad después de los años 50 se teñirán inevitablemente de un perspectiva psicológica y un aura de misterio.

Aún así, no se puede decir que todos los acercamientos fueron iguales. A inicios del s. XX, el matemático francés Jules Henri Poincaré definió creatividad "*en términos de formación de nuevas combinaciones. Con una condición sine qua non: la nueva combinación de elementos debe tener un valor que la haga diferente, nueva*"¹⁰⁴. Sobre la condición de novedad u originalidad, se hablará más adelante como punto vertebral de la propia creatividad, la insistencia ahora es señalar esta condición desde principios del siglo pasado.

Otro factor que diversifica el concepto de creatividad es el contexto. Por ello, para Stein creatividad "*es aquel proceso que tiene por resultado una obra personal, aceptada como útil o satisfactoria por un grupo social en un momento determinado*"¹⁰⁵. Esto quiere decir que la definición de creatividad depende tanto de la sociedad como del momento histórico en el que se produce.

Ahora bien, nadie podrá negar que la creatividad es un pensamiento ya que es una actividad intelectual y psicológica. Por medio de esta deducción lógica, surge el escenario para hablar de la creatividad, más que otra cosa, en términos de lenguaje.

Resulta, entonces, que si el ser humano se enfrenta a la realidad a través del lenguaje —como se explica en el Capítulo I— y esta materialización del pensamiento tiene un fin, el lenguaje funciona para resolver problemas que suceden en la realidad. Por lo tanto, ningún pensamiento, ninguna idea viene de la nada —*ex nihilo*.

¹⁰³ RICARTE, *op. cit.*, p. 16.

¹⁰⁴ RICARTE, *op. cit.*, p. 44.

¹⁰⁵ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 31.

Por ello, así como lo expone Charles H. Verbalin, la creatividad implica resolver un problema. Es decir, la creatividad es "*el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginado, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales*"¹⁰⁶. Esta especificación sobre la intención productiva de la creatividad es de suma importancia en términos publicitarios. Más adelante se dirá por qué.

Otra perspectiva de la creatividad se puede encontrar cuando a ésta se le ve como una capacidad de *bisociar*. Arthur Koestler, en *The Act of Creation*, plantea que la creatividad es "*la capacidad de combinar dos o más elementos de conocimientos que, generalmente, no están asociados entre sí*"¹⁰⁷. La bisociación será, pues, la conexión de diferentes experiencias o referencias que previamente no estaban relacionadas en la misma categoría.

Erika Landau, a finales de los 80, comparte esta visión sin dejar de lado los otros rasgos vertebrales de la creatividad:

Las investigaciones han demostrado que todos los procesos creativos fuesen en el campo que fuesen, tenían una capacidad común: la capacidad para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos¹⁰⁸.

De todas las definiciones y autores recién mencionados, hay un componente que sobresale de los demás y es el elemento de lo nuevo, de lo original, lo no relacionado, no convencional o como diría D. W. MacKinnon, lo "*estadísticamente poco frecuente*"¹⁰⁹. Y es que a diferencia de otros tipos de pensamientos productivos, la creatividad se distingue por la novedad u originalidad de la idea o producto creativo que provoca.

¹⁰⁶ RICARTE, *op. cit.*, p. 45

¹⁰⁷ RICARTE, *op. cit.*, p. 44

¹⁰⁸ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 27.

¹⁰⁹ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 31.

En esto, conviene recordar lo que Calvin W. Taylor exponía en relación al componente novedoso:

[la originalidad y la novedad] se valoran ordinariamente como una condición necesaria pero no suficiente; para que lo que se considera nuevo tenga la oportunidad de ser valorado como creativo, será necesario que — bajo algún otro criterio— posea un valor añadido o específico. La creatividad puede ser definida, por tanto, como aquel tipo de pensamiento que resulta de la producción de ideas —o de otro tipo de productos— que son a la vez novedosas y válidas¹¹⁰.

Es jerárquico señalar la relación de la originalidad con la resolución de problemas, ya que en la medida que una idea sea original y sirva a un objetivo específico, esa idea se alejará de lo ingenioso para convertirse en un producto creativo.

De tal forma, después de exponer las reflexiones más representativas sobre creatividad, ahora se puede configurar una noción sobre ésta donde se ubiquen los puntos en común de las definiciones citadas previamente.

Y pues bien, si hay algo que caracteriza a la creatividad sobre otro tipo de pensamiento productivo es su cualidad de original o novedoso. Lo anterior se percibe claramente, ya que todos los especialistas concuerdan en que el descubrimiento o hallazgo de nuevas relaciones es la principal característica de la creatividad.

Sobre los elementos que conforma la creatividad, Ricarte explica que en todos los procesos y clases de creatividad se pueden encontrar tres puntos en común¹¹¹:

1. Todos ellos hacen referencia al concepto de invención, de hallazgo.
2. Lo que se encuentra, lo que se halla, está relacionado con una finalidad. Fin buscado como objetivo del proceso creativo y que puede ser de naturaleza muy heterogénea, como es la solución de un problema estético, tecnológico o psicológico.

¹¹⁰ RICARTE, *op. cit.*, p. 45.

¹¹¹ RICARTE, *op. cit.*, p. 53.

3. El resultado final del proceso, el hallazgo creativo, se obtiene siempre a partir de elementos conocidos, y mediante un proceso de elaboración más o menos consciente, según los casos, pero proceso al fin y, por tanto perfectible.

Por su parte, para complementar lo expuesto por Ricarte, en el Cuadro 4 se recupera la visión de Comella sobre los elementos que deben existir en la creatividad:



Cuadro 4. Elementos de la creatividad según Comella¹¹²

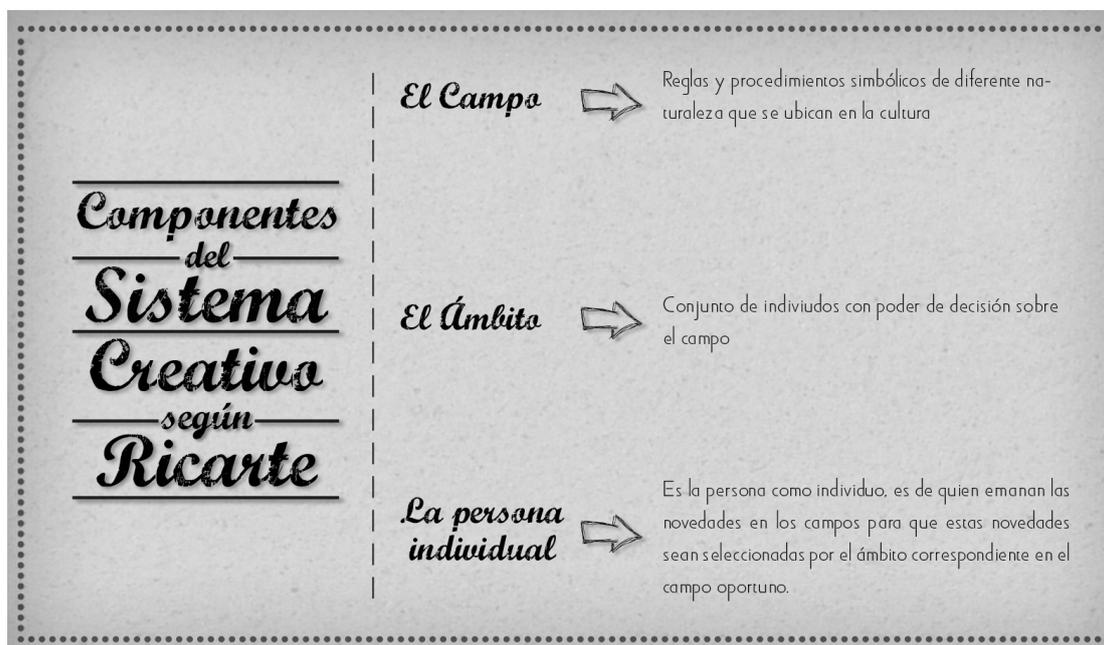
De esta manera, con base a lo previamente expuesto, para este trabajo se puede definir a la creatividad como un proceso —un pensamiento productivo— que tiene una finalidad —que resuelve un problema— y que produce experiencias, ideas o productos que surgen de una nueva combinación de elementos —ya conocidos— que a la vez, son novedosos y válidos.

3.3 El sistema creativo

Tal como se abordó en el Capítulo II la existencia de un sistema de comunicación publicitaria, de la misma manera se entiende a la creatividad. A continuación se

¹¹² En RICARTE, *op. cit.*, p. 124.

presentan los componentes que un aporte, idea o producto necesita para considerarle creativo. Este sistema estará formado por tres partes principales:



Cuadro 5. Sistema creativo según Ricarte¹¹³

Se puede observar, entonces, que la creatividad depende de terceros para concretarse más que para producirse. En esto, Baños también coincide ya que advierte que *“el entorno interviene en el proceso creativo valorando la utilidad de una idea para decidir si se acepta o se rechaza”*¹¹⁴. El ámbito o entorno serán las personas que tiene el poder de decisión en el campo al que el producto creativo se dirige. Si el ámbito no reconoce el valor creativo de la idea, ésta no puede concretarse públicamente.

En consecuencia, si se piensa en el sistema creativo como la base estructural de la creatividad, ésta se puede definir como *“cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo”*¹¹⁵. En esta definición se da más peso al campo, ya que si la idea existió previamente o no aporta nada a ese campo, la idea no será considerada como creativa.

¹¹³ RICARTE, *op. cit.*, p. 124.

¹¹⁴ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 41.

¹¹⁵ RICARTE, *op. cit.*, p. 38.

Ricarte recomienda estar abierto a los cambios que la creatividad propone ya que si la misma creatividad *“supone una transformación, la mentalidad del observador debe estar también dispuesta a cambiar y transformarse para aceptarlo”*¹¹⁶. Esa actitud receptiva permitirá reconocer los productos creativos.

De tal forma, si para algo existe este sistema es para producir algo. Pero, ¿cuál es el producto de la creatividad? ¿O la creatividad misma es un producto?

3.4 La creatividad como producto

Una de las formas de analizar la creatividad es si se le ve como producto. Esto es, si la creatividad se vierte en un objeto, si se materializa: *“es mucho más sencillo demostrar que la creatividad existe por las pruebas que nos deja, es decir, por sus resultados, que por algo tan poco claro y tan poco seguro como es el proceso mental del sujeto creativo”*¹¹⁷.

Rogers agrega que es necesario «objetivizar» la creatividad presentándola *“en algún producto visible que permita apreciar su originalidad”*¹¹⁸. Por ejemplo, se puede tener conciencia de la evolución de los logros creativos de la industria de las tecnologías en informática precisamente porque sus avances se han consolidado a través de *software* y *hardware*. Lo mismo sucede en cualquier otra área del conocimiento humano: la creatividad deja pruebas.

Por consiguiente, la creatividad será rastreable en la medida que se vierta en un producto material. A nivel discursivo, la creatividad se verá reflejada en los textos o mensajes que cada discurso produzca.

De tal manera, el discurso publicitario podrá juzgar su creatividad por medio de los textos que produce. Y estos textos no son otra cosa que los anuncios publicitarios.

¹¹⁶ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 41.

¹¹⁷ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 30.

¹¹⁸ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 43.

3.5 La creatividad como característica específica del discurso publicitario contemporáneo

Está claro que los anuncios publicitarios son el producto del discurso publicitario y que en ellos se refleja la creatividad de este discurso, pero lo que no ha sido respondido es: ¿por qué tiene tanta importancia analizar la creatividad del discurso publicitario?

La respuesta radica en que de los años 50 a la fecha, la naturaleza del discurso publicitario cambió y empezó a tomar en cuenta a la creatividad para generar sus anuncios. De tal forma, la creatividad publicitaria pasó de ser una *moda* para convertirse en una característica específica del discurso publicitario contemporáneo.

La creatividad se volvió básica para el discurso publicitario porque se descubrió que además de resultar persuasiva, la información, los datos duros que necesitaba el consumidor sobre el producto anunciado, no se perdían cuando un anuncio apelaba a la creatividad como principal argumento de persuasión.

Y es que una vez que se logró persuadir creativamente “*al tiempo que se proporcionó información del producto o servicio*”¹¹⁹, el uso de la creatividad dentro del discurso publicitario aumentó considerablemente. A continuación se expondrán brevemente los principales hechos históricos que orientaron al discurso publicitario a elegir a la creatividad como un eficaz argumento de persuasión.

3.6 Panorama histórico de la creatividad en el discurso publicitario

Se ha señalado varias veces que el discurso publicitario ha evolucionado y que si la creatividad se erige como su eje discursivo, es porque la publicidad “*no ha cambiado solamente de look, ha cambiado de naturaleza*”¹²⁰.

¹¹⁹ RICARTE, *op. cit.*, p. 215.

¹²⁰ MATTELART, Armand, *La Publicidad*, p. 15.

Por ello, para comprender las razones de que la creatividad esté tan profundamente inscrita en el discurso publicitario contemporáneo, conviene realizar un breve panorama histórico sobre los principales hechos que causaron este cambio.

Pues bien, los primeros intentos de publicidad formal empiezan con el francés Théophraste Renaudot en 1630, quien funda la primera agencia de publicidad que no funcionaba con los fines comerciales de la publicidad moderna

No obstante este referente europeo, es hasta 1842 en Estados Unidos que se considera el nacimiento de lo que hoy conocemos como publicidad tras crearse la primera agencia técnica de publicidad:

Es cierto que una historia de la publicidad podría haber comenzando a lo menos en 1630, cuando el francés Théophraste Renaudot colocó las primeras notas publicitarias en *La Gazette de France*. [...] Pero fue hasta 1842 cuando la historia de la publicidad moderna comenzó. Eso fue cuando un tal Volney B. Palmer conjuntó por primera vez las palabras "agencia de publicidad". Ese año, él creó la primera agencia en Filadelfia¹²¹.

Que el nacimiento de la publicidad moderna haya sucedido en Estados Unidos, condicionó la misma historia de la publicidad a aquel país. De hecho, la evolución de la publicidad a menudo se "*cuenta desde la perspectiva norteamericana por ser dicha tradición la que marca las principales tendencias en este ámbito*"¹²² y que por ende, representa la industria publicitaria más potente a nivel mundial.

¹²¹ "It is true that a history of advertising could begin as early as the 1630's, when Frenchman Théophraste Renaudot placed the first advertising notices in *La Gazette de France*. [...] But it was in 1842 that a history of modern advertising began. That was when a certain Volney B. Palmer first uttered the words "advertising agent". That year, he created the first advertising agency in Philadelphia". PINCAS, Stéphane et al., *A History of Advertising*, p. 17. Trad. del autor.

¹²² NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 35.

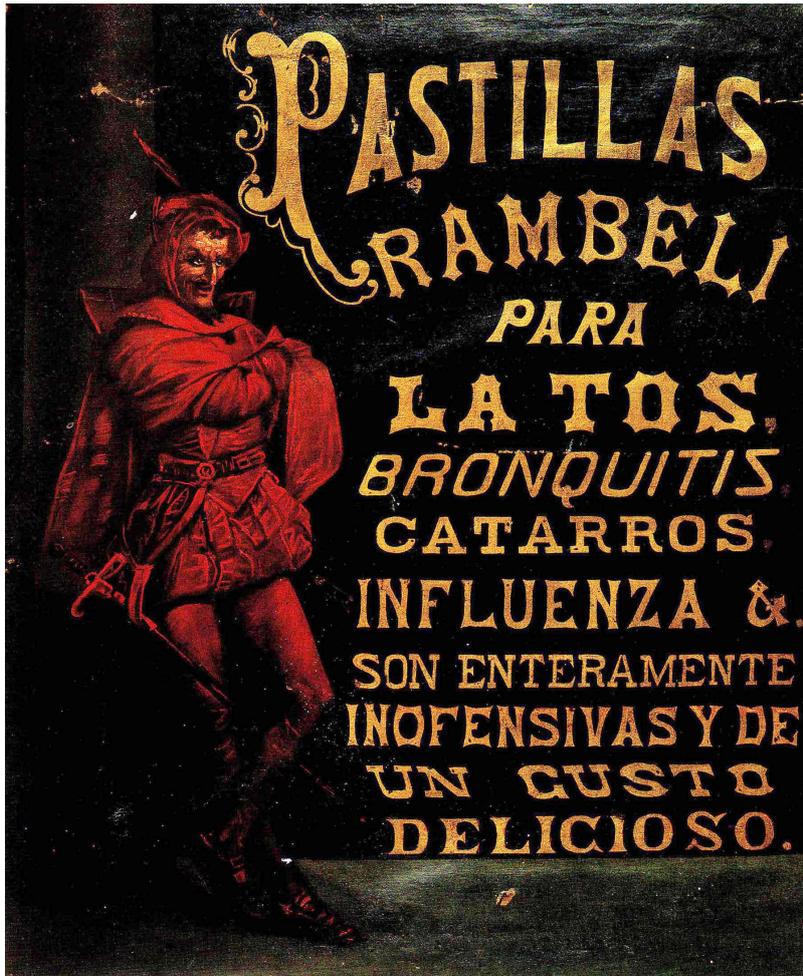


Fig. 1. Cartel publicitario mexicano de principios del siglo XX. Resalta el uso de una técnica pictórica manual y abarrotamiento de textos.

En esos primeros años, la publicidad eran las “*noticias del mercado, las de la actividad económica. La consecuencia es que el estilo publicitario de la época era un estilo noticioso, que utilizaba códigos periodísticos*”¹²³. Y por lo tanto, bajo este estilo, se jerarquizaba el poder de la palabra sobre el de la imagen.

Los mensajes de esa época no eran tan complejos, ni completos, como los de hoy. La situación de competencia de esos primeros mercados no exigía mensajes tan retórica y creativamente elaborados:

[...] bastaba con diferenciar los productos mediante nombres y envoltorios y anunciarlos recurriendo a técnicas muy elementales (insistencia, exageración); era todavía la época en que los fabricantes luchaban por conseguir que cada una de las unidades que saliesen de su factoría fuese

¹²³ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 42.

igual a las demás. Pero en la medida en que la expansión tecnológica y los planes de calidad equipararon a las mercancías hasta hacerlas indistintas, el problema publicitario se agudizó: todos los productos de todas las fábricas terminan siendo equivalentes¹²⁴.

Por ello, en los 50, Rosser Reeves crea la USP (*Unique Selling Proposition*): la propuesta única de venta. La USP consiste en encontrar un argumento definido, “*algo que la competencia no pueda ofrecer o no ofrezca*”¹²⁵ y que el argumento venda.

Pocos años más tarde, David Ogilvy ofrecería un aporte sobre la concepción de la publicidad y crearía la imagen de marca, resistente al paso del tiempo. Con la creación de marca, la publicidad fija su objetivo ya no en vender sino en comunicar.

Ogilvy creía que sólo apostando a una comunicación duradera y significativa para el consumidor, las marcas podían tener cabida en la vida de los consumidores. Sus anuncios le hablaban al consumidor en su propio lenguaje y les proponía beneficios no-racionales que generaban el consumo del producto.

¹²⁴ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 75.

¹²⁵ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 49.

The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three* years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE: The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—i.e. principal ports of entry—costs **\$13,995**.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

Fig 2. Anuncio creado por David Ogilvy en 1958 para la marca Roll-Royce. La cabeza del anuncio, “A 60 millas por hora el sonido más fuerte en el nuevo Roll-Royce proviene de su reloj eléctrico”, es reconocida históricamente por su eficacia persuasiva.

Otro de lo grandes personajes que marcaría el discurso publicitario contemporáneo fue Leo Burnett. Él pugnaba por fabricarle un drama inherente a cada producto: “*Todo producto posee una dramaticidad inherente. A menudo es difícil descubrirla, pero una vez descubierto es el tema publicitario más interesante y más digno de crédito*”¹²⁶. Entre sus creaciones que siguen esta idea, hallamos la campaña de *Marlboro Country*, donde a través de clásicos vaqueros americanos, se le otorga un significado cultural a los cigarrros.

¹²⁶ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 52.



Fig. 3. Leo Burnett fue el creador de la campaña *Marlboro Country*, ícono cultural de E.U.

Si bien en los años 50 la publicidad recurría al ingenio, es hasta la llamada *Revolución Creativa* en la década de los 60, que la creatividad cobra un papel protagónico en el destino del discurso publicitario.

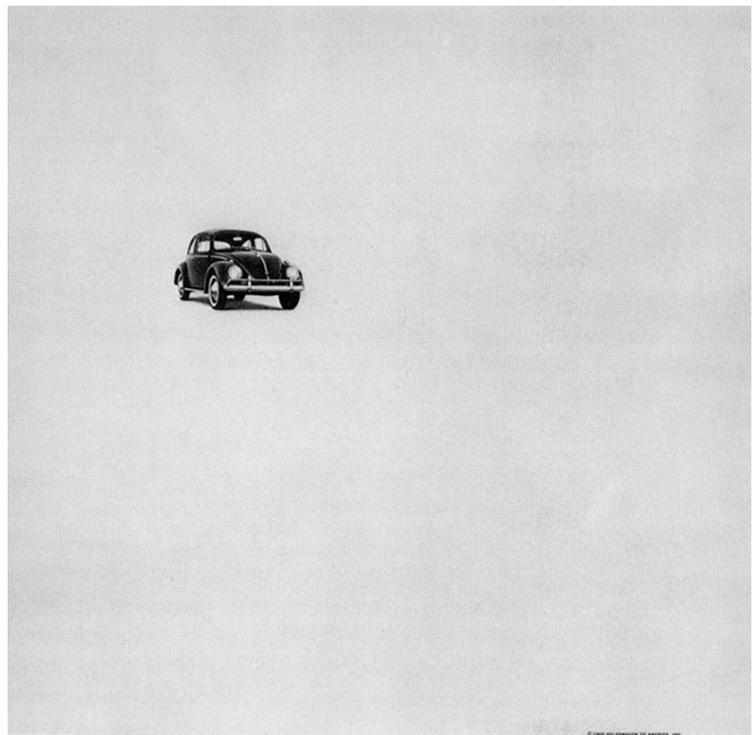
William Bernbach fue quien lideró este cambio. Pugnaba por el manejo de ideas memorables, novedosas y originales que manifestaran *“las ventajas del producto pero que también sean capaces de competir con el despliegue de noticias impresionantes y sucesos violentos del mundo actual”*¹²⁷. Su estilo se caracterizaba por ideas sencillas que competían con otros contenidos mediáticos por su creatividad.

¹²⁷ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 57.

La *Revolución Creativa* fue el hito en la historia de la publicidad que cambió la naturaleza del discurso publicitario, es en ella donde se define la creatividad como eje discursivo de la publicidad.

Este suceso discursivo tan importante se debe al descubrimiento, por así decirlo, del “*potencial de la creatividad y el lenguaje como forma de traducir las estrategias publicitarias*”¹²⁸. De aquí en adelante, la creatividad se insertará en el discurso publicitario para formar parte del mismo discurso y también como una cualidad que las audiencias esperan como parte esencial del discurso publicitario.

Fi, 4. Bill Bernbach ideó el concepto “Piensa en pequeño” en los 50’s. Su idea pasaría a la historia como una de las campañas de publicidad más creativa del siglo XX y este anuncio iniciaría lo que se conoce hoy como *La Revolución Creativa* de los años 60.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot.

Or renew your small insurance.

Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.



¹²⁸ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 38.

El punto que sobresale de este cambio de perspectiva del discurso publicitario ocurrido en los 60, es que la creatividad, o mejor dicho, la elección de la creatividad como argumento de persuasión, es que su uso respondía a un objetivo de comunicación. La creatividad de los anuncios resolvía un problema de comunicación publicitaria:

Para Bernbach, la idea siempre debe ser memorable, novedosa; resaltar la ventaja del producto, pero no de forma cuantitativa y precisa, sino poniendo cada palabra, cada imagen, cada símbolo gráfico como refuerzo del mensaje. Y además, el mensaje debe estar íntimamente relacionado con las necesidades del consumidor, idea clave de la llamada Revolución Creativa¹²⁹.

Bernbach declaró que el factor más importante en publicidad “*es ser original y novedoso [ya que] el 85% de los anuncios no logran ser vistos*”¹³⁰. Ese énfasis en supeditar la creatividad a unos fines específicos, proporcionó el argumento idóneo que cimentó el manejo creativo del actual discurso publicitario.

Los años 70, herederos de la *Revolución Creativa*, presenciaron el cambio de una publicidad dirigida desde el punto de vista del anunciante a una que adoptó el del receptor: “*los argumentos racionales dan paso a argumentos emocionales; pero sobre todo, la principal manifestación de estas opciones es el abandono de un lenguaje directo a cambios de los dobles sentidos, las figuras retóricas o el humor*”¹³¹. Aquí se empieza ya a notar la relación entre creatividad y retórica.

Ahora bien, en los años 80 surge la *contrapublicidad* y con ella se continúa con la renovación discursiva de la publicidad:

Esta redefinición del discurso publicitario supone un giro determinante en el modelo tradicional de publicidad al comenzar a reflejarse en el espejo de la publicidad, reservado hasta ese momento los sueños y deseos de la sociedad, «también a sus propios límites» (Caro, 1994, p. 106). [...] El producto deja de ser el referente del anuncio. Se elaboran temas no

¹²⁹ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 38.

¹³⁰ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 57.

¹³¹ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 38.

publicitarios que persiguen la construcción de un universo simbólico para cada marca que esté presente en el entorno del consumidor y sea afín a su estilo de vida, a sus aspiraciones, pero también comparta sus preocupaciones, sus actitudes y sus valores¹³².

Un caso sobre este tipo de publicidad fue la marca de ropa Benetton, quien por medio de Oliverio Toscani realizaban anuncios con fotografías sobre temas de controversia social, religiosa y política. Estos anuncios no apelaban a cualidades técnicas del producto para convencer al consumidor, sino a cualidades discursivas-culturales



Fig. 5. Oliverio Toscani empleaba controversias culturales como temas de sus fotografías en los 80's.

En los años 90, y como consecuencia de que en los 80's se produce una importante crisis económica que redujo la inversión publicitaria tradicional de la siguiente década, las marcas comienzan a utilizar la creatividad como solución a sus problemas de comunicación.

Además de cambiar por razones económicas, las marcas recurrieron a la creatividad porque la oferta mediática creció exponencialmente con *“la implantación de canales privados que conlleva una fragmentación de las audiencias y el uso del zapping como resultado de la multiplicación de opciones*

¹³² NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 43. A esto, Eguizábal agrega que *“la irritación que provocaban era resultado de su uso publicitario, no de la imagen en sí”*. EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 142.

*televisivas*¹³³. De tal forma, en los años 90 las marcas utilizan, más que nunca, la creatividad para darle plusvalía a sus productos.



Fig. 6. El concepto creativo de Nike realizado en los años 90, le significaría a la marca una ganancia económica de 9.2 billones de dólares en el periodo de 1988 a 1998.

En consecuencia, y con el auge de las nuevas tecnologías, el discurso publicitario contemporáneo emplea la creatividad para diferenciarse y para simpatizar con el consumidor, y a la vez, lograr integrarse al cotidiano de éste. Esto deviene en una relación comercial donde el consumidor no sólo compra marcas, sino creatividad publicitaria.

De tal forma, que la creatividad publicitaria dirija el actual discurso publicitario puede explicarse por el nivel tecnológico de las sociedades postmodernas. Esto es, en una sociedad donde todos los productos se parecen, la única forma de diferenciarlos es a través del lenguaje. López Vázquez lo explica así:

Cuando todos los productos tienen más o menos las mismas características, es absurdo basar la comunicación en algo que tienen los demás, entonces es cuando se empieza a buscar elementos emocionales que hagan sentir al consumidor más identificado con nuestra marca que con la de la competencia Aquí es donde la creatividad toma su jerarquía, ya que se

¹³³ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 41.

utiliza como diferenciadora de productos que ofrecen los mismo beneficios¹³⁴.

Pues bien, al iniciar el s. XXI, el discurso publicitario, dada a la situación mediática global, erigirá la creatividad como argumento de persuasión. El uso de la creatividad dentro de la publicidad por más de 60 años, hará imposible negar la existencia de una creatividad publicitaria. Por ello, a continuación se propone una definición de creatividad publicitaria que se apegue al panorama histórico presentado.

3.7 Creatividad publicitaria

Es bien cierto que *“la actividad publicitaria valora la creatividad tanto como cualquier otra profesión”*¹³⁵ y es igual de cierto que la creatividad del discurso publicitario se especializa en la resolución de problemas particulares a la misma industria.

Por lo tanto, cuando se hable de creatividad en comunicación publicitaria, se estará hablando de creatividad publicitaria y ésta es el *“desarrollo de una idea creativa resultado de una estrategia que persigue unos objetivos muy concretos y que adquiere vida en su inserción sociocultural”*¹³⁶. La creatividad publicitaria, será también, el pensamiento productivo empleado en publicidad con el que se produce anuncios publicitarios originales o novedosos que están supeditados a resolver un problema de comunicación publicitaria

La creatividad publicitaria, pues, será la comunicación publicitaria planteada y creada desde un punto donde la persuasión publicitaria se realiza por medio de argumentos diferentes —considerados nuevos u originales—, que simpaticen —muevan emocionalmente—al consumidor-receptor porque ve en ellos —en los

¹³⁴ En LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén, *Publicidad Emocional*, p. 81. Cita de Cristina Sandín, Directora de Cuentas de Bassat Ogilvy Mather

¹³⁵ RICARTE, *op. cit.*, p. 15.

¹³⁶ NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 51.

productos cargados de creatividad publicitaria— un valor agregado que distingue a la marca-anunciante de las demás.

3.8 El anuncio publicitario como receptáculo de la creatividad publicitaria

Previo a explicar por qué el anuncio publicitario es receptáculo de la creatividad publicitaria, hay que definir lo que es un anuncio publicitario. Eguizábal lo define como:

[...] una agrupación de elementos (textos escritos u orales, fotografías estáticas o en movimiento, dibujos, música, color, etc.) que se combinan de acuerdo con unas leyes específicas (las del lenguaje publicitario) y como [...] el soporte físico o psicológico que materializa la transmisión de una secuencia de signos¹³⁷.

Bajo esta definición, se podrá apuntalar lo obvio: el mensaje publicitario, sin importar el medio o soporte al que se adapte (televisión, radio, prensa, *billboard*), es, pues, el producto donde se vierte la creatividad del discurso publicitario.

Aunque no se puede reducir la creatividad publicitaria al mensaje publicitario, sí se puede asegurar que la creatividad en el discurso publicitario —la creatividad en las *formas* del decir de la publicidad— se encuentra en el mensaje publicitario.

Entonces, como es más fácil identificar la creatividad cuando ésta se analiza desde su condición de producto y el mensaje publicitario es el producto específico del discurso publicitario y receptáculo de la creatividad publicitaria, si se quiere calificar la creatividad publicitaria, lo más adecuado y objetivo será analizarla en donde se materializa. Es decir, el anuncio publicitario.

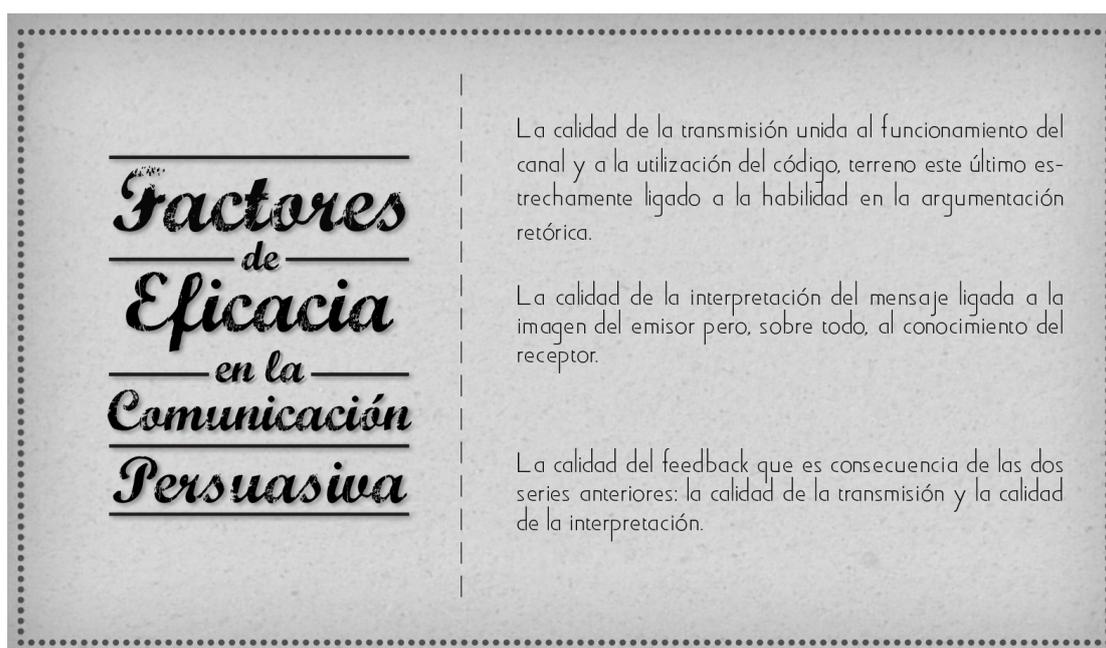
¹³⁷ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 115.

3.9 Eficacia de la creatividad publicitaria

Cualquier discurso que dentro de sus conceptos, implicaciones o aplicaciones, incluya objetivos, metas o fines, "tiene que acompañarse de unos criterios que permitan reconocer la meta para no errar"¹³⁸. Lo mismo pasa con el discurso publicitario: hay criterios para evaluar los resultados de su implementación.

Ahora bien, como la creatividad publicitaria está totalmente enfocada a resolver un problema de comunicación publicitaria, evaluar su eficacia podrá ser asequible en términos de los objetivos que se proponga resolver el mensaje publicitario.

Y aunque sea difícil catalogar los factores que determinan la eficacia de la creatividad publicitaria, es pertinente, para lograr una mejor perspectiva, citar los factores que Ricarte piensa que deben existir en la comunicación persuasiva:



Cuadro 6. Factores de eficacia en la comunicación persuasiva¹³⁹

A estos factores, se pueden sumar la visión de Ortega. Él define la eficacia publicitaria como "la denominación con la que se designa el logro de los objetivos

¹³⁸ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 292.

¹³⁹ RICARTE, *op. cit.*, p. 50.

fijados para la campaña"¹⁴⁰. Además, agrega que la eficacia publicitaria se puede contemplar en tres planos diferentes:

-Eficacia del mensaje, relacionada con la consecución de los objetivos planteados en la creación del mensaje que se va a transmitir.

-Eficacia de la planificación de medios, desde el punto de vista de los objetivos propuestos para los medios seleccionados.

-Eficacia global de la campaña que hace referencia a los objetivos definidos para la campaña y que está influenciada por las eficacias anteriores.¹⁴¹

Como se puede notar, medir la eficacia publicitaria es toparse con unos criterios dispares de producto a producto. Por lo que aventurarse a decir que la eficacia publicitaria se ve reflejada sólo en la ventas será un error. Esto es:

Medir la eficacia de la publicidad utilizando como único criterio de evaluación las ventas realizadas es asignarle un valor a esta actividad que en realidad no tiene. [...]. Ni cuando las ventas superan todas las expectativas, ni cuando las ventas caen de forma imparable, la publicidad puede ser considerada la única responsable¹⁴².

Siendo así, en el análisis retórico próximo a realizar —aunque su objetivo primordial no sea evaluar la eficacia publicitaria—, se podrá analizar la eficacia de la creatividad publicitaria respecto a lo que se perciba, exclusivamente, en el anuncio publicitario.

En este punto es pertinente reconocer que las ideas en publicidad son efectivas *"de acuerdo a los efectos que producen en los consumidores, pero éstos, analizados como productos exclusivos de la publicidad, son muy difíciles de aislar y, por lo tanto, de medir"*¹⁴³. De tal forma, el análisis de la efectividad publicitaria en este trabajo se hará bajo la perspectiva creativo-retórica que se observen en los anuncios.

¹⁴⁰ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 293.

¹⁴¹ BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 293.

¹⁴² BAÑOS GONZÁLEZ, *op. cit.*, p. 297.

¹⁴³ RICARTE, *op. cit.*, p. 215.

3.10 Retórica de la creatividad publicitaria

Si el discurso publicitario se equipara al discurso retórico en muchos aspectos, era de esperarse entonces que el concepto de creatividad publicitaria también lo hiciera. Por consiguiente, hablar de la retórica de la creatividad publicitaria será hablar de una retórica que hace hincapié en la búsqueda de originalidad como fin de su implementación dentro de un anuncio

La originalidad en la creatividad publicitaria, como se vio previamente¹⁴⁴, no se puede reducir solamente a la novedad o ingenio del anuncio producido, sino que esa idea novedosa, esa idea fuera de lo común, tendrá como objetivo resolver un problema de comunicación de la marca anunciante.

De tal forma, la creatividad publicitaria empleará con frecuencia la retórica para provocar esa originalidad. Es decir, la retórica ofrece herramientas que provocan usos inusuales del lenguaje dentro del anuncio y que tienen la intención de generar un texto que sorprenda desde el inicio al espectador por el inusitado uso del lenguaje publicitario mostrado.

Ahora, esta apuesta de la creatividad publicitaria por la retórica con el fin de hacer anuncios fuera de lo común se puede estudiar desde tres líneas: una trata sobre los *“procedimientos abstractos de representación de la realidad, la segunda sobre el uso de figuras retóricas que implican un alto nivel de transgresión del código convencional y la tercera intenta reflejar una situación poco frecuente o imposible, con lo que se rompe con la percepción tópica de la realidad”*¹⁴⁵. Las dos últimas líneas serán las que interesen a este trabajo.

Principalmente, la retórica de la creatividad publicitaria hará caso a lo que Eco señala como el uso de figuras retóricas para producir un alto nivel de trasgresión del código convencional. Esta trasgresión del código convencional no es otra cosa que la originalidad en la creatividad del anuncio.

¹⁴⁴ Ver p. 48.

¹⁴⁵ LOMAS, *op. cit.*, p. 35.

Ahora, López Eire llama «extranjerizaciones» a la trasgresión del código convencional por medio de figuras retóricas. El autor define las «extranjerizaciones» como “*innovaciones inusuales e inusuales redundancias*”¹⁴⁶ y “*alteraciones del uso corriente de la lengua*”¹⁴⁷ destinadas, en creatividad publicitaria, a generar una ruptura en lo que el *target* considera habitual. Para esta tesis, la «extranjerización» será el objetivo principal de las figuras retóricas

La razón de esto es que la creatividad publicitaria recurre a la retórica y al uso de las figuras porque un discurso que se dedica a enaltecer las virtudes o beneficios de un producto o servicio como el publicitario, necesita ser expresado “*mediante una forma elegante, amplificada, «extranjerizante», que llame poderosamente la atención*”¹⁴⁸. Por esta capacidad de generar mensajes inusuales es que la creatividad publicitaria hace uso de las herramientas dispuestas por la retórica, principalmente las *figuras*.

Con la conclusión de este capítulo se termina de construir el sustento teórico para realizar el análisis retórico aquí propuesto. En ese sentido, se recuerda que la creatividad publicitaria mantiene actualmente su vigencia, misma que deviene de una estrecha relación con la retórica. Por ello, el siguiente análisis retórico tendrá el fin de buscar una conexión entre la creatividad y retórica del discurso publicitario contemporáneo.

¹⁴⁶ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 71.

¹⁴⁷ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 76.

¹⁴⁸ LÓPEZ EIRE, *op. cit.*, p. 73.

Capítulo IV

Análisis Retórico del Festival Internacional de Creatividad *Cannes Lions*

La naturaleza humana no ha cambiado en mil millones de años. Tampoco va a cambiar en los próximos mil. Sólo cambian las cosas superficiales. Se ha puesto de moda hablar del hombre cambiante. Un profesional de la comunicación debería preocuparse del hombre inmutable, de las fuerzas que le mueven, de los instintos que dominan todos sus actos, aun cuando su lenguaje encubra con frecuencia sus verdaderas motivaciones. Porque si se conocen todos esos datos, se puede llegar al fondo de su ser. Hay algo que es definitivamente seguro. El hombre creativo que penetra en la naturaleza humana y que posee el arte de conmover siempre tendrá éxito. Sin estas cualidades no es posible triunfar.

Bill Bernbach

4.1 Discurso publicitario y globalización

Si algo ha quedado claro hasta ahora es que el poder de la publicidad trasciende sus objetivos comerciales y que aquel que menosprecie lo anterior, estará cometiendo un grave error: *“Lo cierto es que la publicidad se ha convertido hoy en día en una industria estable, firmemente regulada y con un papel bien definido en las sociedades de mercado actuales”*¹⁴⁹. Esto significa que la publicidad, se quiera o no, es parte de nuestras vidas.

Sobra decir, entonces, que un mensaje publicitario no sólo tiene la capacidad de superar barreras lingüísticas y comunicacionales, sino que logra insertarse en los más simples sucesos de la vida humana y con esto, hacerse cultura.

Pues bien, la publicidad es cultura y con ello, también forma parte de los cambios sociales, especialmente de los del siglo XX. A la par que el discurso publicitario evolucionaba con estos cambios, consiguió afianzarse como requisito indispensable de los medios de comunicación masiva y con ello, tener alcances globales: *“el mundo ha reducido las distancias geográficas gracias a las*

¹⁴⁹ VALDÉS RODRÍGUEZ, María Cristina, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, p. 41.

*comunicaciones, de las que hace uso la publicidad*¹⁵⁰. Y es que si el discurso publicitario ha llegado a ser tan ubicuo se debe precisamente a que hoy existen *medios* en todos lados.

Ahora, si bien la idea de una «aldea global» que en 1964 postulaba McLuhan, ha sido más que afirmada, no se puede olvidar que el discurso publicitario, gracias a los medios de comunicación masiva, ha estructurado un *corpus* discursivo fácilmente reconocible por cualquier persona en cualquier lugar del mundo:

Los parámetros de tiempo y distancia geográfica ya no suponen ningún límite para la comunicación, y los efectos de la globalización en los medios de comunicación de masa se perciben claramente tanto en el contenido de las noticias, en las formas y géneros de los espacios de entretenimiento, y en las definiciones de mercados y audiencias, como en las estructuras de propiedad de los medios o en los grupos de presión económica y social. En este sentido, la publicidad es uno de los factores claves de la composición de los medios actuales, ya que hoy en día es su forma de financiación más potente y en cierta medida la industria publicitaria modela el contenido de las transmisiones¹⁵¹.

Con todo esto se pretende dejar claro que el discurso publicitario es inherentemente global, por lo que los mensajes publicitarios alrededor del mundo compartirán tanto estrategias como temas en su ejecución creativa.

Y es que se ha comprobado que un anuncio de un país, por su propuesta creativa, es apreciado en otro país ya no se diga como publicidad, sino como un producto representativo de la cultura del país emisor.

Esto quiere decir que *“cualquier ciudadano está familiarizado con algún anuncio que le gusta, le sorprende o le escandaliza, y es este poder atrayente de los anuncios el que sigue manteniendo viva esta forma creativa de vender”*¹⁵². Por ello, los consumidores de hoy, no sólo consumen productos, sino también los anuncios de éstos.

¹⁵⁰ VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, p. 48.

¹⁵¹ VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, pp. 55-56.

¹⁵² VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, p. 41.

Por consiguiente, se puede conceder un papel claramente global al discurso publicitario contemporáneo. Esto es importante, ya que si todos los anuncios publicitarios alrededor del mundo comparten los mismos usos discursivos, buscar una selección de textos publicitarios que represente significativamente la actualidad de dicho discurso es posible gracias al carácter global del discurso publicitario contemporáneo.

4.2 Caso de estudio: Cannes Lions, International Festival of Creativity

Aunque no es menester reseñar la genealogía del caso de estudio, sí es conveniente entender ciertos aspectos históricos que justifican la relevancia y elección de este festival para el análisis.

Ya que el análisis pretende arrojar reflexiones sobre la creatividad del discurso publicitario contemporáneo, el Festival Internacional de Creatividad de Cannes —*Cannes Lions, International Festival of Creativity*— se presenta como la vitrina idónea cuando se busca la creatividad de dicho discurso, porque es un evento que premia la creatividad de los anuncios publicitarios de todo el mundo.

Esto es relevante ya que, como se mencionó en el Capítulo III, la creatividad es más fácil detectarla cuando se materializa y no hay otra materialización del discurso publicitario que el texto publicitario, es decir, el anuncio publicitario.

Cannes empezó en 1950 con reuniones informales de cineastas publicitarios de varios países que, tres años después, llevaría a este grupo a consolidar la *SAWA* —*Screen Advertising World Association*. Estas reuniones funcionaban como intercambios de experiencias y anuncios audiovisuales donde no había premios:

Sin el compromiso o propósito de dar premios, la exhibición se abrió a la interesada audiencia, en el viejo Palacio de Cannes, una ciudad estratégicamente elegida porque, desde el final de los 40, era el mismo lugar donde se celebraba el glamuroso Festival Internacional de Cine¹⁵³.

¹⁵³ “Without the commitment or the purpose of giving awards, the exhibition was opened to the interested audience, in the old Palais de Cannes, a strategically chosen city because, once, since the

Los films publicitarios que funcionaban como pretexto primeramente, empezaron a ser premiados por los integrantes de la SAWA. Y no fue sino hasta 1964 cuando tanto los films publicitarios como los *spots* televisivos, se conjuntaron en una gran categoría que heredó el nombre de *Film*:

Con la llegada de la televisión comercial, en 1964, el festival organizado por la SAWA comenzó a premiar a la publicidad de la pantalla de cine, en 35 mm, en conjunto con los comerciales televisivos, producidos en *quadruplex*, el formato estándar de videocasete de aquella época¹⁵⁴.

Hoy en día el festival ostenta varias categorías, mismas que le otorgaron su jerarquía internacional. Sin embargo, es hasta 1992 cuando el festival “*dejó de ser exclusivamente de cine y televisión para incorporar rápidamente todas las categorías de medios*”¹⁵⁵. El hecho de que el festival se especializara únicamente en films y *spots* publicitarios por más de 40 años es clave, porque indica la importancia del festival como referente histórico en cuanto a discurso audiovisual publicitario se refiere.

Conociendo la relevancia del festival para la misma industria publicitaria y por ende, para el discurso publicitario, ahora se pueden explicar las razones que interesan a este trabajo. Y es que su elección no se basa en simple oportunismo, sino que apela a la asequibilidad de recursos y la validez universal que el festival posee para el propio discurso publicitario contemporáneo.

Con asequibilidad se quiere decir que en una sola vitrina tenemos los mejores y más significativos representantes de los distintos discursos publicitarios de cada país. Así, la selección que realiza el festival sirve de guía para conocer las piezas publicitarias que se crean alrededor del mundo.

end of the 40's, it was the hosting venue of the glamorous International Film Festival". Cannes: True History, documento digital. Trad. del autor.

¹⁵⁴ “*With the advent of the commercial television, in 1964, the SAWA's Festival started to award the cinema screen advertising, in 35 mm, together with the television commercials, produced in quadruplex, the standard videotape format at that time". Cannes: True History, documento digital Trad. del autor.*

¹⁵⁵ APRILE, Orlando et al., *La publicidad cuenta su historia*, p. 88.

La validez universal se refiere a que tanto clientes, agencias, intermediarios y, hasta consumidores —“los grandes festivales publicitarios han contribuido a que los anuncios seas más conocidos por los ciudadanos que el producto mismo”¹⁵⁶— , avalan este festival como la más grande y prestigiosa entrega de premios de creatividad publicitaria. Esto se ve reflejado con solo mencionar que el número de anuncios inscritos para la edición de 2011 fue de casi 29 mil piezas:

Un total de 28,828 entradas de 90 países han sido inscritas al 58º Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions (...) El récord de entradas inscritas demuestra que la industria está recobrándose de la crisis financiera. La piezas inscritas de países emergente está creciendo significativamente (...). También hemos visto un significativo incremento de piezas de América Latina, especialmente México, Colombia, Argentina y Chile y de países centroamericanos¹⁵⁷.

Pues bien, los datos anteriores sirven para corroborar que este festival se pueden tomar como una selección representativa dejando de lado el *vetetismo* propio de una premiación internacional; y, sobre todo, el festival puede también tomarse como un compendio significativo de lo que el mismo sistema publicitario que participa en la producción de este discurso considera la tendencia: la “*filosofía creativa*”¹⁵⁸ del discurso publicitario contemporáneo.

Asimismo, aunque se pudiera pensar que “*la verdadera función de los festivales debería estar puesta en documentar la profesión más que en distribuir premios los unos a los otros*”¹⁵⁹, la cantidad de piezas inscritas, los países involucrados y la validez universal que recibe el festival hacen lógica su elección si lo que se busca

¹⁵⁶ VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, p. 45.

¹⁵⁷ “A total of 28,828 entries from 90 countries have been submitted to the Cannes Lions 58th International Festival of Creativity. (...) The record entries show that the industry is bouncing back from the financial crisis. Entry numbers from emerging countries are significantly up (...). We've also seen a significant increase in entries from Latin America, especially Mexico, Colombia, Argentina and Chile and the Central American nations”. *Record Year For Cannes Lions Entries*. Nota de Internet. Trad. del autor.

¹⁵⁸ Para Nos Aldás, son “*filosofías creativas las ideas o decálogos propuestos por los principales creativos publicitarios para hacer buenos anuncios*”. NOS ALDÁS, *op. cit.*, p. 33.

¹⁵⁹ CADILE, María Laura, *Las Fronteras de la Creatividad*, p. 102.

es un panorama de la tendencia o estado actual de la creatividad del discurso publicitario contemporáneo.

Por ello, la selección del festival de *Cannes Lions* como caso de estudio se apega a la idea de dar un panorama de lo que es hoy el discurso publicitario más que pretender ser un manual de creatividad.



Fig. 7. El Festival Internacional de Creatividad *Cannes Lions* es el reconocimiento a la creatividad publicitaria más importante del mundo.

Y es que así como *“no existen requisitos estrictos a cumplir para ganar un premio, tampoco existen normas inviolables para evaluar los avisos. Es por eso que los festivales siempre deben tomarse como un promedio”*¹⁶⁰. Por consiguiente, la recopilación que este festival realiza año con año servirá de caso de estudio por su asequibilidad, significación y relevancia, convirtiéndose en un panorama reciente sobre discurso publicitario contemporáneo.

Por último, no hay que olvidar que la participación de un país en un festival de esta categoría es un empuje que lleva a *“elevar la exigencia y la calidad de la creatividad”*¹⁶¹. Así sucedió con el discurso publicitario argentino, que tras años

¹⁶⁰ CADILE, *op. cit.*, p. 109.

¹⁶¹ CADILE, *op. cit.*, p. 101.

de poco reconocimiento y no mucha inversión, a partir de este siglo se integra el *top ten* de la creatividad mundial:

Argentina, hasta 1996 en el festival de la Costa Azul, sólo había logrado un par de oros y un gran Prix, cuando competían cortos que se exhibían en cines. Desde 1996 hasta la edición de 2000 en total fueron 26 leones de oro¹⁶².

A continuación, pues, se ofrecerán los conocimientos necesarios para comprender la categoría elegida del festival: *Film*. Por ello, primero se presentarán las bases que permitirán entender el discurso audiovisual publicitario que se analizará más adelante.

4.3 Discurso audiovisual publicitario

4.3.1 Sincretismo del discurso publicitario

La publicidad moderna no se podría concebir sin la comunicación de masas. De hecho, con un público tan inmenso al cual dirigir su discurso, tampoco se podrían imaginar anuncios publicitarios en un solo medio. El sincretismo, esa capacidad del discurso publicitario de conciliar varios lenguajes, permite a la publicidad un manejo preciso de varios medios y lenguajes, lo cual le asegura ser comprendido por más personas:

La publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la *apropiación estratégica* de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas¹⁶³.

El sincretismo del discurso publicitario implica el uso de todo tipo de lenguajes —cinematográfico, escrito, visual, auditivo, fotográfico, etc.— enfocados a una sola tarea: persuadir. Por ello, cada lenguaje proveerá sus recursos en función de comunicar para vender.

¹⁶² APRILE., *La publicidad cuenta su historia*, p. 106.

¹⁶³ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 141.

Ahora, si bien el discurso publicitario se materializa en varios medios y cada medio posee su propio lenguaje, ese lenguaje orientado a los fines persuasivos de la publicidad, adquirirá por sí mismo singularidades técnicas.

Ya que el discurso publicitario es sincrético, en sí está compuesto de otros discursos. Entonces, cada discurso se podrá analizar por separado y considerarse publicitario en la medida que no pierda nunca el objetivo persuasivo para el cual es creado.

Por ello, es oportuno recordar que el tipo de discurso publicitario que abordará el análisis será el audiovisual. A esto hay que agregar que previamente al análisis, se abordarán los rasgos esenciales del discurso audiovisual publicitario. Así, se pretende rodear al lector con un conocimiento general del lenguaje audiovisual de los anuncios y enfocar el análisis a las características retóricas de los mismos.

4.3.2 *Hegemonía persuasiva del discurso audiovisual publicitario*

La elección de este discurso en específico recae en la hegemonía persuasiva que el anuncio audiovisual ostenta sobre otros textos publicitarios: *“Nada puede superar en comunicación a una imagen que está en color, se oye y se mueve. Esto nadie lo discute”*¹⁶⁴. La imagen audiovisual, pues, aventaja a otros lenguajes en capacidad comunicativa y persuasiva.

Para encontrar el origen de la sinergia tan añeja entre imagen visual y publicidad, habría que remontarse a la Grecia clásica y la Roma imperial, donde se observaban *“carteles y anuncios ilustrados, para una sociedad iletrada, que ofrecían artículos, servicios o indicaban negocios”*¹⁶⁵. Este dato demuestra las barreras comunicacionales que supera fácilmente la pura imagen visual.

Pero sin duda, el primer registro de un anuncio audiovisual —un anuncio con imagen en movimiento y sonido— es de Georges Méliés, quien es *“el primero en descubrir las virtudes de la publicidad audiovisual y, en 1889, dirigió varios comerciales que por entonces tenían tres minutos de duración y se intercalaban en*

¹⁶⁴ NAVARRO, Carlos, *Creatividad Publicitaria Eficaz*, p. 38.

¹⁶⁵ APRILE, Orlando, *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la web*, p. 67.

las primeras exhibiciones de cine"¹⁶⁶. Desde aquí, se puede hablar de un discurso audiovisual publicitario.

Aunque la publicidad audiovisual está genealógicamente vinculada al cine, es hasta la segunda mitad del s. XX que, gracias al crecimiento exponencial de la televisión, cobra la jerarquía de la que hoy presume. De tal forma, tanto los films publicitarios que se exhiben en cine como los *spots* publicitarios que abarrotan los espacios televisivos, se consideran como parte del discurso audiovisual publicitario.

Antes de continuar, permítase aclarar algo: el hecho de considerar únicamente estos dos productos audiovisuales como parte del discurso audiovisual publicitario, no es de ninguna forma reduccionista. Si bien es cierto que Internet ya no cumple meramente con una función de medio de reproducción, este medio tampoco posee la edad necesaria, por así decirlo, para ser un representante históricamente significativo para el discurso publicitario audiovisual contemporáneo.

Sin embargo, es muy claro que la Web ha multiplicado la difusión de los anuncios audiovisuales publicitarios. Esto sucede, en primer lugar porque Internet es un medio multimodal por lo que funciona perfectamente como plataforma de reproducción, y en segundo lugar porque el público es un público global y, *ergo*, emplea más este medio.

De tal forma, y aunque no sea así para el caso de estudio de este trabajo, con la aparición de Internet, algunos productos audiovisuales de la hipermedia, tal como indica Isidro Moreno, integran ya el discurso audiovisual publicitario¹⁶⁷.

¹⁶⁶ APRILE, *op. cit.*, p. 103.

¹⁶⁷ En palabras de Moreno esto se debe a que "*hasta la aparición de los hipermedia, lo audiovisual estaba ligado directamente a la cinematografía, a la televisión y a la videografía y, de una forma no tan directa, a la radio, quedando excluidos, por ejemplo, fotografía, el cómic... Pero las ricas convergencias interactivas que plantean los hipermedia en sus vertientes en línea y en soporte material (off line) obligan a ampliar el campo de estudio de la narrativa audiovisual publicitaria a los hipermedia, entendiendo como hipermedia todas las manifestaciones multimedia interactivas, incluidas las más recientes como la realidad virtual, la televisión digital interactiva y las nuevas propuestas de radio digital con aportaciones visuales interactivas sobre la interfaz de navegación*". MORENO, Isidro, *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, p. 28.

Pues bien, los anuncios que integrarán el discurso audiovisual publicitario para esta tesis, serán los *spots* televisivos y los cineminutos publicitarios. Con su elección, se resalta la importancia que estas piezas tienen para la propia publicidad.

Sin embargo, que el anuncio audiovisual publicitario sea el máximo exponente del discurso publicitario, no responde únicamente a una evolución histórica-tecnológica, sino a una serie de factores intrínsecos al producto audiovisual. Esto es:

El anuncio más completo y complejo es sin duda el televisivo porque es multimedial, pudiendo aprovechar los canales auditivos y visuales y una serie de códigos vetados a los demás tipos; ante todo el de la imagen en movimiento. Permite una estructuración dinámica de desarrollo en el tiempo de una historia que se percibe visual y auditivamente lo que lo convierte en el tipo más cautivador y más envolvente¹⁶⁸.

Si bien el anuncio audiovisual posee mayores recursos persuasivos que cualquier otro anuncio publicitario, este poder, sin duda, lo ganó gracias a la televisión:

La televisión como medio resulta ser el mejor anfitrión de los mensajes publicitarios. Porque comulga con los mismos valores y utiliza el mecanismo simbólico más atractivo y elocuente: la imagen. En esta semiótica visual, la imagen es una unidad autosuficiente capaz de desencadenar *per se* todo un complejo proceso de significaciones¹⁶⁹.

Con esto, tampoco se quiere demeritar al film publicitario, pero los alcances de la señal televisiva son exponencialmente mayores y le otorgan, a la televisión, una enorme importancia social. Y es que la televisión tiene “*el poder de captar la atención de la gente durante dos, tres o más horas por día y eso es un enorme poder*”¹⁷⁰.

¹⁶⁸ ROMERO, Victoria, *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*, pp. 31-32.

¹⁶⁹ APRILE, *op. cit.*, p. 12.

¹⁷⁰ Citado por APRILE, *op. cit.*, p. 35.

Todo lo anterior, en conjunto con la difusión interrumpida de la señal y la omnipresencia de un televisor en el hogar de cualquier ciudadano promedio¹⁷¹, le concede al *spot* publicitario un papel de representante, no sólo del discurso audiovisual publicitario, sino de todo el discurso publicitario.

Ahora, la injerencia actual que posee la televisión en la sociedad no es cuestión de azar. La necesidad económica que genera la televisión, estimula una relación de simbiosis con la publicidad. Por lo que los mensajes audiovisuales publicitarios, gracias a que son la principal fuente de ingresos económicos¹⁷², son tan indispensables para la televisión como el mismo público.

El *spot* publicitario al ser del dominio colectivo, como otros contenidos televisivos, rebasa su función original y se convierte en un conector que vincula a “los consumidores, a los creadores de imágenes, a los productores, a las redes, a los anunciantes, a las empresas y al sistema económico”¹⁷³. Por eso, analizar los *spots* será analizar el producto de estas relaciones.

Para Aprile, la capacidad del *spot* publicitario de conectar a todos los integrantes del sistema publicitario, contribuye “mucho más a la mediación de ideas que ningún otro tipo de programación”¹⁷⁴. Esto se debe a que el *spot* publicitario se inserta en las conciencias de los públicos y en consecuencia, actúa como una especie de alfabetización audiovisual que afecta la forma en que las personas se ven a sí misma y al resto del mundo.

Y para que el *spot* publicitario sirva a la sociedad como un reflejo de sí misma, la sociedad debe poseer una comprensión del lenguaje audiovisual publicitario bastante elevada. Esto no es problema con los públicos postmodernos, ya que estos han sido expuestos a la televisión y a los productos audiovisuales con tanta

¹⁷¹ Según Aprile, en término medio, “el ciudadano común y corriente se pasa de tres a cinco horas frente a la televisión”. APRILE, *op. cit.*, p. 18.

¹⁷² Habría que recordar que de la inversión publicitaria mundial en medios —432,646 millones de dólares en 2006—, la televisión se lleva gran parte del presupuesto con un 37,7%, mientras que el cine apenas alcanza el 0,3%. APRILE, *op. cit.*, p. 147.

¹⁷³ APRILE, *op. cit.*, p. 48.

¹⁷⁴ APRILE, *op. cit.*, p. 48.

frecuencia, que poseen un mayor criterio y dominio sobre su lenguaje, discurso y tecnología.

Si la publicidad es un discurso insertado en la comunicación de masas¹⁷⁵, entonces el lenguaje al que apele tendrá que ser accesible para una cantidad enorme de personas. Asimismo, es cierto que el discurso publicitario por su ubicuidad ha funcionado como una especie de pedagogía de la publicidad: un adulto con capacidad de comprar, ha sido «educado» por la misma publicidad durante un tiempo tan amplio que identifica sin problemas los textos que le incitan a comprar.

Por ello, se puede afirmar que el público al que va dirigido el discurso publicitario contemporáneo, maneja un nivel de codificación del lenguaje publicitario que le permite comprender el mensaje persuasivo al que es expuesto.

Pues bien, de todos los discursos que conforman y de los cuales dispone el discurso publicitario, el discurso audiovisual publicitario es, innegablemente, el más persuasivo. Ya sea por las combinaciones de lenguajes —visual, musical, cinematográfico, tipográfico, etc.—, por la frecuencia de exposición o por su multisensorialidad, este discurso también es el mejor aprendido —y aprehendido— por el público de la comunicación de masas.

4.3.3 Retórica inherente al mensaje audiovisual publicitario

Cualquier texto publicitario es persuasivo. Básicamente es su única razón de ser. El discurso audiovisual publicitario tampoco queda exento de esto y para conseguir la persuasión, se ayuda de los mismos recursos retóricos que cualquier otro texto publicitario.

Aunque previamente¹⁷⁶ ya se mencionaron las principales figuras retóricas del discurso publicitario, el discurso audiovisual publicitario presenta tácticas

¹⁷⁵ Thompson define comunicación de masas como “la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico”. THOMPSON, John, *Los media y la modernidad*, pp. 46-47.

¹⁷⁶ Revisar Capítulo II.

persuasivas condicionadas a las especificidades de su soporte. Es decir, los productos audiovisuales usan sus propios recursos en una dimensión retórica práctica que, ante todo, busca una respuesta del receptor.

Cuando se crea un anuncio audiovisual, existen estrategias retóricas que se ejecutan casi por obligación. El uso de estas estrategias responde a varios factores como las características propias del soporte audiovisual —televisión o cine—, a una cuestión de costo económico o la alta exposición en periodicidades cortas —campañas publicitarias.

Así, el discurso audiovisual publicitario presenta un catálogo de recursos retóricos inherentes que se ve reflejados en el film y el *spot* publicitario. Sobre lo anterior, Valdés Rodríguez comenta:

Si bien la lista de recursos retóricos de los que hacen uso los publicistas es interminable, [...] es importante afirmar que su empleo atiende siempre a los principios de economía y de coherencia. Respecto al primero, en publicidad se impone la brevedad por razones de impacto y de coste económico, tanto de espacio como de tiempo, según sea el soporte¹⁷⁷.

De lo anterior se deduce que la brevedad es uno de los rasgos definitorios del discurso publicitario contemporáneo, pero esta condición aplica aún más para el discurso audiovisual publicitario. Esta brevedad se debe al alto costo por el tiempo televisivo hace que los anuncios se piensen para que diga más en menos.

Otro uso retórico propio del discurso audiovisual publicitario es la concisión, ya que no sólo se utiliza para ahorrar dinero, sino porque lo breve es más fácil de asimilar. El texto audiovisual publicitario es breve *“porque el espacio y el tiempo publicitario hay que pagarlos; pero también porque lo breve se recuerda mejor”*¹⁷⁸.

La mejor prueba de la brevedad retórica de los anuncios audiovisuales es la elipsis¹⁷⁹. Esta figura es tan representativa del discurso audiovisual publicitario

¹⁷⁷ VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, pp. 116-117.

¹⁷⁸ NAVARRO GUTIÉRREZ, *op. cit.*, p. 94.

¹⁷⁹ Beristáin define la elipsis como una *“figura de construcción que se produce al omitir expresiones que la gramática y la lógica exigen pero de las que es posible prescindir para captar el sentido. Éste se sobreentiende a partir del contexto”*. BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 163.

que se afirma que *“ninguna manifestación audiovisual como la publicitaria ha conseguido, como la brevedad del anuncio audiovisual, articular relatos de gran valor narrativo y persuasivo apoyándose en la elipsis como figura clave”*¹⁸⁰.

Asimismo, es el anuncio audiovisual el que presume el mejor manejo elíptico, ya que *“su duración limitada hace que la elipsis sea uno de los fundamentos temporales que utilizan los publicistas para condensar el relato en menos de un minuto y hasta en cinco o diez segundos”*¹⁸¹. Por ello, la elipsis permite al texto audiovisual ser altamente narrativo.

Otro recurso retórico inherente al discurso audiovisual publicitario es la insistencia. Esto se debe a que la repetición, redundancia o reiteración, aunque no aumentan la cantidad de información transmitida, sí refuerzan la intención del mensaje publicitario.

Y es que el mensaje audiovisual publicitario tiene la clara intención de estar todo el tiempo presente ya sea en la repetición del anuncio como parte de una campaña, o en la redundancia de los componentes lingüísticos más importantes del anuncio como la promesa de venta, el *slogan*, etc. Sobre esto, Eguizábal agrega:

La operación retórica de la repetición todavía oculta otro significado: el de conversión en “verdad” de aquello que se repite. La reiteración pretende, en efecto, que, al menos en un sentido figurado, aquello que se repite se tome como cierto. Y en este sentido, nuevamente, la publicidad opera como el mito o la religión, en los que la repetición ritual es, asimismo, una operación fundamental, y cuyas «verdades» son siempre actos de fe, verdades indemostrables, tan indemostrables como que Carlsberg sea «posiblemente la mejor cerveza del mundo»¹⁸².

¹⁸⁰ MORENO, *op. cit.*, p. 83.

¹⁸¹ MORENO, *op. cit.*, p. 68.

¹⁸² EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 139.

Ahora bien, uno de los recursos retóricos más utilizados por la publicidad es la metáfora. Y ésta, aunque puede presentarse en cualquier ejecución publicitaria, cobra especial jerarquía en el anuncio audiovisual.

Ya se mencionó que la metáfora es una figura retórica que afecta el nivel semántico del texto, o sea, el significado de las expresiones. Entonces, la metáfora empleada en el discurso audiovisual publicitario buscará, igualmente, modificar el significado a través de la aplicación “*de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión*”¹⁸³.

Sobre esto, la metáfora audiovisual es inclusive más clara y poderosa que la verbal. Ésta tiene mayor grado de iconicidad con el concepto comparado ya que presenta tanto el referente visual como el auditivo por lo cual es habitualmente empleada en el discurso audiovisual publicitario.

Hasta ahora se han abordado las figuras retóricas más frecuentes en el discurso publicitario. Pues bien, también hay que mencionar que existe una tendencia teórica a clasificar las figuras dominantes en el discurso audiovisual publicitario cuando la información predomina en el anuncio. Isidro Moreno sugiere tres tipos: la *enumerativa*, la *diferencial* y la *comparativa*.

En la *enumerativa* se procura transmitir la mayor cantidad de información sobre el producto por lo que se recurre a la acumulación, amplificación e hipérbole. La *diferencial* resalta el diferenciador del producto para destacarlo sobre la competencia y “*utiliza los valores retórico-simbólicos de esas diferencias intentando que se erijan como símbolos del resto de cualidades*”¹⁸⁴. Por último, la *comparativa* “*puede ser a su vez enumerativa o diferencial respecto a la competencia sobre la que se enfrenta, utilizando el símil y hipérbole*”¹⁸⁵ como figuras principales.

¹⁸³ CHAMIZO, Pedro, *La metáfora (semántica y pragmática)*, p. 3.

¹⁸⁴ MORENO, *op. cit.*, p. 100.

¹⁸⁵ *Ibíd.*

La causa de hacer hincapié en las figuras retóricas propias del discurso audiovisual publicitario tiene un propósito utilitario para el análisis: ya que las figuras mencionadas anteriormente son parte inherente del discurso audiovisual publicitario, aceptar su presencia permitirá al análisis concentrarse en las figuras retóricas empleadas con fines creativos.

4.3.4 Creatividad en el discurso audiovisual publicitario

Como se sabe, la creatividad se ha establecido en este trabajo como un *sine qua non* del discurso publicitario. También se ha dicho que el anuncio publicitario, sea cual fuese, es el receptáculo de la creatividad publicitaria. Entonces, la creatividad del discurso audiovisual publicitario se encontrará en el anuncio audiovisual, ya sea el film o el *spot* publicitario.

El público contemporáneo percibe, sin dudas, que los anuncios audiovisuales son los que mayores dosis de creatividad exponen. En parte por el sincretismo del soporte y sus ventajas, y en parte por el poder de la televisión:

El uso de la televisión como medio publicitario ha abierto numerosas posibilidades creativas a los publicistas, muchas aún sin explorar. Si a principios de siglo la finalidad de sus mensajes era la de hacer frente a la saturación de productos en los mercados, en los sesenta y setenta existió un mayor interés por parte de anunciantes y publicistas por lograr vender el producto, a pesar de la saturación de anuncios a los que se enfrentaba el consumidor. Por esta razón los recursos creativos empleados exigían un mayor esfuerzo interpretativo del receptor ya que el publicista necesitaba competir con otros anuncios de productos similares y derivar la atención e interés del consumidor objetivo hacia su anuncio en particular¹⁸⁶.

De tal forma, el anuncio audiovisual se muestra como el exponente mejor capacitado para recibir la creatividad y, también, como el ejemplo más aceptado de la creatividad del discurso publicitario. Serán, entonces, el film y, sobre todo, el *spot* publicitario los anuncios donde sea más perceptible el uso de la creatividad como argumento de persuasión.

¹⁸⁶ VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, p. 38.

4.3.5 Atributos específicos del discurso audiovisual publicitario

Después de haber realizado el recorrido teórico previo sobre el discurso audiovisual publicitario, ahora se pueden puntualizar sus rasgos específicos. Una vez hecho esto, se emprenderá una definición de discurso audiovisual publicitario orientada a este trabajo.

En la tarea de agrupar las singularidades del discurso audiovisual publicitario, Isidro Moreno propone un compendio que si bien está apegado a la generalidad, se puede entrever la intención de destacar aspectos narrativos¹⁸⁷:

- Discurso aplicado y extraordinariamente elíptico.
- Predominio de la seducción sobre la información.
- Finalidad persuasiva.
- Sometimiento a la audiencia.
- Subordinación consciente a las modas.
- Duración breve.
- Permanencia efímera.
- Medios humanos y materiales múltiples
- Autoría compartida y subsumida a favor del anunciante
- Estilemas de marca por encima de los autoriales.
- Constricciones múltiples.

De la lista anterior, varios puntos ya han sido tratados. Sin embargo, esta lista se adentra en campos de la producción del mensaje y sus rasgos autoriales, ejes estos últimos dos, de temas que no incumben al trabajo. Aun así, la lista complementa la tarea de brindar una síntesis de los rasgos específicos sobre el discurso audiovisual publicitario.

¹⁸⁷ MORENO, *op. cit.*, p. 97.

4.3.6 Definición del discurso audiovisual publicitario

Por último, y antes de entrar de lleno al análisis, es posible pensar en una definición de discurso audiovisual publicitario que se apegue a los objetivos del trabajo. Esta definición, aunque fundamentada en la generalidad del discurso audiovisual publicitario, para fines del trabajo apelará a ciertos aspectos previamente justificados.

Entonces, hablar de discurso audiovisual publicitario será hablar de la combinación de lenguajes —visuales, gráficos, cinematográficos, musicales, tipográficos, narrativos, etc.— que se emplean en la creación de textos publicitarios pensados para un soporte-medio —tv, cine, *web*— y que, además, poseen tanto mayor capacidad persuasiva como creativa, que otros textos publicitarios insertos en la comunicación de masas.

Como en una parte del análisis se habla de la creatividad del anuncio audiovisual, cuando sea así, el concepto de creatividad en el que se basará ese análisis será el recién expuesto. En seguida se explica el modelo del análisis.

4.4 Modelo del análisis

4.4.1. Objetivos del análisis

No cabe duda que lo realizado hasta este momento proporciona las bases teóricas que permitirán reflexionar sobre el discurso publicitario contemporáneo. Para ello, se ha escogido un caso de estudio particular sobre un suceso que incumbe al discurso publicitario contemporáneo: la creatividad de su discurso, es decir, la creatividad de sus *formas del decir*.

Ya que se quiere disertar sobre las *formas del decir* del discurso publicitario, previamente se recurrió a un estudio sobre la retórica publicitaria. Es así que el análisis de las piezas del caso de estudio se hará desde un enfoque retórico.

Con este enfoque, se buscarán, primeramente, los recursos retóricos que se empleen en las piezas analizadas para posteriormente, reconocer la creatividad con que se emplean dichos recursos en el anuncio audiovisual.

Básicamente, este análisis estudiará “*la vehiculación de los elementos persuasivos (quién lo dice, cómo lo dice y qué dice)*”¹⁸⁸. A esto habría que agregar, ya que es de suma importancia tanto para la publicidad como para la retórica, el destinatario del mensaje, es decir, el público objetivo o *target* del anuncio.

Dejar de lado al *target* sería restarle jerarquía a un elemento fundamental dentro de la comunicación publicitaria. No existe texto publicitario que no esté pensado en modificar la conducta de un destinatario *tipo*. Y es en la función de crear un anuncio adecuado a ese modelo de destinatario que “*se disponen en el anuncio las acciones, los escenarios, los argumentos retóricos y las diversas elecciones estéticas*”¹⁸⁹ que tendrán mayor efecto persuasivo sobre el *target*.

4.4.2. Esquema del análisis

Ahora, ya que se conocen los objetivos del análisis, habrá que plantear el esquema a seguir. Esto es, para “*descubrir las características generales de la publicidad, es decir, aquellos rasgos comunes a todas las actuaciones publicitarias*”¹⁹⁰, se necesita, pues, de un esquema que sea igual para todas las piezas analizadas.

Es preciso recordar a lector que este esquema servirá como herramienta para el análisis completo, por lo que realizar su propia interpretación será clave para su mejor entendimiento.

A continuación se describe el esquema general del análisis y la intención de cada punto dentro del mismo. Esta guía, como se advirtió anteriormente, pondrá énfasis en la retórica y creatividad del anuncio.

El modelo de análisis propuesto en este trabajo se fundamenta en dos modelos de análisis¹⁹¹. Se usará principalmente el modelo que Carlos Loma propone en su

¹⁸⁸ MORENO, *op. cit.*, p. 185.

¹⁸⁹ LOMAS, *op. cit.*, p. 154.

¹⁹⁰ EGUIZÁBAL, *op. cit.*, p. 269.

¹⁹¹ Si interesa al lector conocer los modelos propuestos por estos dos autores, se recomienda visitar esos apartados directamente: LOMAS, *op. cit.*, pp. 139 - 166 y MORENO, *op. cit.*, pp. 179 - 200.

libro *El Espectáculo del Deseo*. Su elección se justifica por la asequibilidad y enfoque de su modelo, ya que como el mismo autor indica, éste está pensado para estudiantes universitarios, pero a su vez, puede ser comprendido por un público no especializado.

Además, el enfoque del modelo de Lomas comparte el mismo enfoque que esta investigación porque “*propone un método para el comentario de anuncios televisivos*”¹⁹². Esto permitirá analizar las particularidades del discurso audiovisual publicitario porque tanto los *spots* de televisión como las cineminutos, comparten las mismas características técnicas a pesar de su discrepancia en la duración.

El otro modelo en el que se basará mi análisis es el presentado por Isidro Moreno en su libro *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Por ello, es pertinente recordar que aunque este modelo aporta herramientas específicas para la comprensión del discurso audiovisual publicitario, su uso será complementario ya que el enfoque del autor es primordialmente narrativo.

1. FICHA TÉCNICA

Ya que la investigación plantea un escenario internacional como objeto de estudio, conocer el origen de las piezas es fundamental para distinguir los estilos publicitarios de cada país. Así, el objetivo de la ficha técnica será dar a conocer los datos técnicos propios del soporte y los datos autoriales que proporcionarán al lector una mayor comprensión del formato audiovisual publicitario y además, serán la referencias básicas para futuras indagaciones de su parte.

La ficha técnica constará de los siguientes elementos: título, duración, cliente, producto, categoría, agencia, país, productora y premio conseguido.

2. REGISTRO VISUAL

¹⁹² LOMAS, *op. cit.*, p. 139.

Ya que los anuncios audiovisuales se componen de dos lenguajes independientes que al combinarse generan un lenguaje propio, el análisis de estos anuncios, por lo tanto, se hará de estos dos lenguajes por separado. Es decir, se separará el registro visual y registro sonoro del *spot* audiovisual para identificar, en su lenguaje propio, cada unas de sus particularidades.

Sin embargo, aunque el discurso audiovisual publicitario sea la combinación de ambos registros, la preponderancia en los *spots* del lenguaje visual-cinematográfico sobre el lenguaje sonoro-musical es más que clara. De tal forma, esa preferencia por los aspectos visuales dotarán al *spot* de elementos propios del lenguaje cinematográfico que se observarán en el registro visual.

Por último y ya que este tipo de anuncios son dotados de mayores recursos persuasivos en el desarrollo visual, el análisis de la retórica de las piezas seleccionadas se hará precisamente del registro visual.

2.1 Contenido material de los planos

Ya que las imágenes representan un fragmento de la realidad donde se observan objetos, escenarios, acciones, personas, etc., el plano será entonces, “*el espacio visual en que ese fragmento de la realidad se representa acotado dentro de los límites de un encuadre*”¹⁹³. Por ello, el plano se asume como el contenedor de todos los rasgos técnicos y discursivos que sucederán en el registro visual con el fin de persuadir.

Analizar el contenido de los planos servirá para conocer la intención de cada elemento en la tarea de generar una imagen visual (imagen en movimiento) altamente persuasiva. Descomponer el registro visual permitirá, pues, reconocer la función específica de cada componente del plano para dicho fin.

2.1.1. Ritmo y tipos de planos

¹⁹³ LOMAS, *op. cit.*, p. 143.

Cada plano encierra, por así decirlo, información específica sobre ese pedazo de realidad representada con referencia a la figura humana. Cada tipo de plano tendrá una carga psicológica, además de estética y narrativa, que tendrán la función de revelarnos el tratamiento visual del *spot*:

- *Plano detalle.* Representa una pequeña parte de la figura humana o un objeto en todo el encuadre. Suele funcionar como una elipsis que oculta al espectador determinados aspectos de la realidad con el fin de subrayar en una hipérbole visual.
- *Primer plano.* Se acota el encuadre a la altura de los hombros con el fin de captar la expresividad del rostro y con esto intuir el estado emotivo del personaje.
- *Plano medio.* La figura humana se muestra de la cintura hacia arriba y se percibe un distanciamiento que proporciona información adicional al personaje.
- *Plano americano.* La representación de la figura humana se corta a la altura de la rodillas y sigue mostrando la expresividad del rostro a la par que se observan acciones y escenarios.
- *Plano entero.* Funciona para describir acciones físicas ya que la dimensión del espacio representado es un encuadre donde los límites superiores e inferiores coinciden con la cabeza y los pies de la figura humana.
- *Plano general o panorámico.* Este plano describe el escenario donde se desarrolla la acción donde la figura humana puede ausentarse o apenas distinguirse.

Asimismo, el número de planos y su duración determinarán el ritmo del anuncio. Mientras más planos existan, mayor será la sensación de rapidez. Sin embargo, no hay que olvidar que el ritmo del anuncio audiovisual se puede reducir o aumentar con otros elementos propios a este lenguaje.

2.1.2. La luz

La luz, además de hacer posible cualquier fenómeno visual, puede representar la realidad iconográficamente a través de su volumen, tono y dirección o evocar, con esto, sensaciones, emociones o épocas.

El objetivo de analizar la luz dentro del registro visual es la de distinguir, de primer instancia, la orientación ambiental que visualmente se quiere transmitir. Esto es, ya que la luz es un evocador (y transmisor) inmediato de estados de ánimo, el manejo que se haga de ésta desde el inicio del *spot* indicará la percepción conceptual que el anunciante intenta evocar en la pieza.

Así, si el anuncio es de productos de limpieza o higiene, la luz en el *spot* se inclinará por luces blancas y ausencias de sombras para evocar conceptos de salud e higiene. Sin embargo, si el anuncio es, por ejemplo, de una causa social, la elección de una iluminación más cruda y con presencia de sombras será la mejor para replicar la situación que se defiende en el *spot*.

2.1.3. *El color*

Los usos cromáticos en el anuncio sirven para representar las convenciones perceptivas de la naturaleza y se determinan por la gama de tonos y colores, brillo, armonía, contraste, etc. Estas características del color se emplean para evocar información sobre el sexo, grupo social, época o ideologías que se usan en el anuncio audiovisual para persuadir.

Vale tener en cuenta que las connotaciones que genera el color son particulares en cada cultura, ya que “*el significado otorgado a los colores es en gran medida de naturaleza cultural (los códigos del color son, al igual que los códigos lingüísticos, signos arbitrarios)*”¹⁹⁴. Así, el propósito de analizar el color en los *spots* es el de identificar el recurso cromático con el que se evoca visualmente una referencia cultural o un ambiente temporal en el anuncio.

Por su parte, el color ayuda también a orientar la percepción psicológica del espectador. Es decir, si el anuncio apela al blanco y negro, el receptor remitirá

¹⁹⁴ LOMAS, *op. cit.*, p. 142.

conceptos de elegancia, seriedad, etc. Ahora, si en cambio el *spot* es bañado por colores brillantes, éste provocará evocaciones sobre juventud y alegría.

2.1.4. *Punto de vista*

El punto de vista “*se obtiene a partir del ángulo de visión que adopta la cámara para representar en cada plano la escena o el personaje*”¹⁹⁵. También se refiere a la altura desde que la cámara, a partir de la figura humana, hace dirigir la mirada sobre los personajes, objetos y escenarios.

Su análisis permitirá reconocer el tratamiento psicológico con el que son revestidos personajes y objetos dentro de la diégesis del anuncio. Además, son indispensables para fines narrativos ya que son la mirada que se le ofrece al espectador, por así decirlo:

- *Punto de vista medio o natural*. Se representa la escena desde la altura de los ojos del personaje.
- *Punto de vista en picado*. La cámara es colocada por encima del personaje u objeto. Se emplea con fines psicológicos para minimizar personajes y para representar un campo visual inaccesible para la posición de la vista humana.
- *Punto de vista en contrapicado*. La cámara se coloca desde abajo del personaje u objeto. Igualmente, funciona para hacer una hipérbole visual con una impresión física superior a la realidad de los personajes u objetos.
- *Punto de vista nadir*. La cámara es situada en ángulo perpendicular al suelo. Se considera un contrapicado absoluto en el que el punto de vista se coloca debajo del personaje u objeto.
- *Punto de vista cenital*. La cámara se sitúa por encima del personaje u objeto de forma perpendicular.

2.1.5. *Movimiento*

¹⁹⁵ LOMAS, *op. cit.*, p. 144.

Son los movimientos realizados por la cámara para capturar las acciones de desplazamiento de un personaje, objeto o de la propia cámara dentro del plano.

La selección de movimientos de cámara dotará al *spot* de un ritmo particular. Reconocer los movimientos facilitará la lectura que cinematográficamente se hace de la marca en el anuncio. Si se opta por constantes movimientos de cámara, se quiere resaltar el dinamismo del producto o servicio. Si en cambio la cámara permanece fija, se propiciará una lectura más dramática del anuncio.

- *Panorámicas*. De función descriptiva, la cámara se desplaza “sobre los ejes del espacio (arriba/abajo, izquierda/derecha) mientras el pie de la cámara permanece inmóvil”¹⁹⁶.
- *Travellings*. Es el movimiento que realiza la cámara variando la posición de su eje, ya sea en perpendicular hacia lo que se filma o en paralelo con respecto a lo filmado.
- *Complejos*. Son una combinación de los anteriores.

2.1.6 Unión entre planos

La unión entre planos tiene un objetivo narrativo ya que es la forma en que se conectan los planos que desencadenan las secuencias. Provoca un ritmo y entendimiento intencionado en la secuencia del anuncio.

Si se recurre al corte directo, el *spot* conecta rápidamente el contenido de los planos. Si se emplean fundidos para la unión de planos, se podrá optar por una narrativa más dramática que apela a las emociones para persuadir.

- *Corte directo*. Cada plano se sucede uno tras otro sin transiciones ni otro elemento de enlace.
- *Fundido*. El plano representado va diluyéndose uniformemente sobre toda la pantalla.

¹⁹⁶ LOMAS, *op. cit.*, p. 145.

- *Fundido encadenado.* La imagen del plano se va disolviendo mientras se superpone paulatinamente la primera imagen del siguiente plano.
- *Cortinilla.* Las imágenes dentro del plano se desplazan hacia un lado o de arriba hacia abajo.

2.2. Características básicas de la imagen

Además de los aspectos técnicos de las imágenes visuales en estos anuncios, aspectos que afectan el contenido del plano y que propician lecturas específicas por parte del lector, la imagen visual publicitaria también contiene elementos discursivos que son comunicados a través de signos, símbolos, iconos, etc.

Conocer la forma en la cual se emplean estas herramientas discursivas nos permitirá identificar si el anunciante recurrió a referencias culturales para persuadir al *target* o si el anuncio requiere de ser completado por el espectador. Esta información revelará si el anuncio es sencillo o complejo en su lectura.

2.2.1. Iconicidad/abstracción

Cuando la imagen que representa al objeto, escenario o personaje se asemeja fielmente a la imagen representada, se habla de iconicidad. Asimismo, cuando la imagen que representa va perdiendo parecido con lo representado, se habla de abstracción.

2.2.2. Monosemia/polisemia

Los diversos lenguajes que se integran al anuncio audiovisual conjuntan un mensaje con una gama de significaciones. Por ello, los *spots* en los que predominen los valores referenciales o descriptivos con una intención informativa serán monosémicos; y los que, por el otro lado, apelen a la pluralidad de sentidos de los diversos lenguajes para comunicar mensajes simbólicos, sugerentes o culturales, serán polisémicos.

2.2.3. Denotación/connotación

Aunque previamente ya se abordaron estos conceptos¹⁹⁷, se puede reiterar que en la denotación se buscarán los elementos sensorialmente observables en una imagen, ya sea personajes, objetos, acciones, escenarios, movimientos, colores, luz, etc.

Asimismo, la connotación “*no es mostrada de una forma literal sino desplegada de manera simbólica mediante alusiones retóricas que parte de los saberes culturales del lector, [...] por lo que con frecuencia las sugerencias que provoca una imagen connotativa no son las mismas en cada destinatario*”¹⁹⁸.

2.3. Retórica de la imagen

A lo largo del trabajo se ha dejado clara la intención retórica de esta investigación sobre discurso publicitario. Pues bien, es este punto del análisis donde se pondrá énfasis en los aspectos retóricos de los *spots* seleccionados.

Ya que el anuncio audiovisual está compuesto de varios lenguajes, el uso de la retórica puede aplicarse a cada uno de estos niveles. Por eso, y a sabiendas de que hoy día existen varios estudios sobre la retórica del mensaje verbal publicitario, este punto se enfocará únicamente, a partir de lo que propone Lomas: a la retórica visual de los anuncios audiovisuales.

La retórica visual será entonces el conjunto de imágenes visuales (fotografías, cine, impresos, etc.) construidas estratégicamente con el objetivo de persuadir y que para ello se valen de recursos de la retórica clásica como las figuras¹⁹⁹. El empleo de las figuras en el anuncio audiovisual, en la mayoría de casos, sucederá en el registro visual y así, al hablar de retórica visual, se referirá a la retórica aplicada a la imagen visual dentro de los planos que componen el *spot*.

Ahora bien, el objetivo de este punto será identificar y explicar las figuras retóricas que se observen en el registro visual de los anuncios analizados. Este

¹⁹⁷ Ver el Cap. II.

¹⁹⁸ LOMAS, *op. cit.*, p. 147.

¹⁹⁹ Revisar el inciso 2.6.4 *Figuras retóricas y mensaje publicitario*, p. 41.

análisis se hará con base en lo planteado previamente²⁰⁰, donde se expuso claramente la capacidad de las figuras retóricas para generar un anuncio inusual que por medio de una transgresión en el código convencional utilizado por el consumidor, consiga llamar su atención satisfactoriamente.

Aunque lo anterior se explicó mejor cuando se habló de la retórica de la creatividad publicitaria, será menester de este punto solamente identificar la figura retórica y su desarrollo dentro del anuncio.

Y a pesar de que la retórica auxilia constantemente a la creatividad publicitaria, sus efectos se estudiarán por separado más adelante en el punto de Creatividad, donde se expondrá qué tanta ingerencia tienen las figuras retóricas sobre el resultado creativo del anuncio.

2.4. *Objetos y personajes*

Ya que los productos son cada vez más iguales entre sí, la publicidad tiende a diferenciar su producto agregándole un valor simbólico. El anuncio audiovisual en esa tarea, orienta la acción hacia el producto, por lo que muchas ocasiones el objeto se vuelve el personaje (prosopopeya) del *spot*. Por otro lado, también es frecuente el uso de personajes que realizan las acciones y donde el producto cierra el mensaje con la incitación a la compra.

De tal forma, cuando así se requiera, este punto analizará los objetos y los personajes de acuerdo al grado de protagonismo dentro del anuncio. La función de esto es conocer qué tanta relevancia se le da a un personaje u objeto en el *spot*.

Para el análisis del objeto, se considerarán los siguientes aspectos:

- Enumeración de los objetos que aparecen
- Contexto urbano o entorno natural
- Tiempo de aparición del objeto anunciado

²⁰⁰ Revisar el inciso 3.9 *Retórica de la creatividad publicitaria*, p. 78.

- Atributos asociados al objeto

Cuando exista prevalencia de personajes, se abordarán estos puntos:

- Enumeración de los personajes
- Protagonistas y personajes secundarios
- Tipología del personaje
- Connotaciones sociales
- Acciones
- Contexto

2.5. Efectos especiales y efectos visuales

Se señalarán las técnicas utilizadas para recrear escenas o imágenes difíciles de conseguir de manera natural. Si los efectos suceden físicamente y son controlados para que la cámara los registre, se les llamará efectos especiales. Si en cambio los efectos son generados por computadora para posteriormente ser insertados en el material filmado (post producción), se les denominará entonces efectos visuales.

La función de analizar estos incisos permitirá reconocer el nivel de recursos destinados a la persuasión en el anuncio. Además, tanto los efectos especiales o visuales ayudarán a recrear escenarios inusuales para el espectador y así contribuir a la retórica del anuncio, ya que si se recuerda, una de las posibilidades que ofrece el empleo de estrategias retóricas es el poder representar situaciones o escenarios poco frecuentes o imposibles y así romper la típica percepción de la realidad.

2.6. Imagen corporativa

Este punto tendrá como tarea identificar el empleo de logos o tipografías de carácter de marca que sucedan durante el anuncio.

Aunque la mayoría de las ocasiones, en un formato muy publicitario, el logo aparece para cerrar el anuncio y anclar el significado del anuncio (se ahondará lo

anterior en el inciso de Texto e Imagen a tratar próximamente), es recomendable señalar el momento o momentos donde aparezca el logo con el fin de saber si el anunciante-emisor recurrió con frecuencia a su logo para transmitir la autoría del anuncio a su consumidor-receptor.

REGISTRO SONORO

El lenguaje sonoro es un componente básico del anuncio audiovisual. No tomarlo en cuenta sería restarle importancia a su poder persuasivo dentro del anuncio. Aun así y pese a su relevancia, en el anuncio audiovisual el lenguaje sonoro ha sido relevado a elementos incidentales que se supeditan a la imagen.

Por ello, y ya que la naturaleza del lenguaje sonoro es en mayor medida de carácter oral, para el análisis se atenderán los usos lingüísticos que puedan existir en los diálogos o voces . Además, se pondrá atención en los sonidos que se empleen para aumentar el efecto persuasivo del anuncio, tales como la música, *jingles* o efectos sonoros.

3.1. *Diálogos y voces*

Aunque el discurso audiovisual publicitario se caracteriza por la hegemonía de lo visual sobre lo oral, el diálogo y voces contienen información indispensable para comprender el significado del anuncio ya que le sirven como refuerzo sonoro-narrativo a las imágenes visuales mostradas en el *spot*.

De tal forma, se buscarán en los diálogos y voces los mensajes verbales que estén pensados en apoyar la labor persuasiva del anuncio. Cabe señalar que si dentro de los diálogos o voces se encuentra el texto que cierra el significado del anuncio, este texto será analizado en el inciso 4 (Texto e Imagen) de este mismo análisis.

3.2. *Efectos sonoros, música y jingle*

Aunque la mayoría de los casos son complementos, su incursión en el anuncio audiovisual puede potencializar la comunicación persuasiva de éste, gracias al gran poder evocador de la música o de los sonidos referentes-culturales a ciertas épocas temporales.

En el análisis se mencionarán los que predominen en el *spot* audiovisual. Si su función complementa la tarea persuasiva del *spot*, se explicará esta función.

4. TEXTO E IMAGEN

Ya que analizar el lenguaje verbal no es menester de este trabajo, se seguirá lo propuesto por Barthes para abordar el mensaje verbal, el texto y su relación con la imagen, en este caso, con la imagen audiovisual.

El dominio de la imagen sobre cualquier otro elemento en el anuncio audiovisual hace evidente el abandono de la palabra como la columna vertebral del anuncio audiovisual. Esto es, la palabra ya sólo “*se utiliza para anclar el sentido del mensaje ante los riesgos de la polisemia que siempre conlleva la imagen*”²⁰¹. Siendo así, Barthes expone dos tipos de relaciones entre el texto y la imagen: una relación de anclaje y otra de relevo.

Ya que el anuncio publicitario es un texto persuasivo que pretende comunicar su intención claramente, requiere de una relación de anclaje, de conexión, que le diga al espectador quién es el emisor del mensaje. Barthes lo explica así:

La relación de anclaje supone que el mensaje lingüístico proporciona el lazo de unión entre la imagen, o mensaje icónico, y las coordenadas, espacios y tiempo, y de esta forma la imagen ayuda al receptor a seleccionar una de las posibles interpretaciones del texto, a «anclar» sólo uno de sus significados: «el texto dirige al lector a través de los significados de la imagen, haciendo que evite unos y que perciba otros; por medio de una sutil transmisión, el texto conduce al lector por control remoto hacia un significado ya elegido por anticipado»²⁰².

Por su parte, la relación de relevo se presenta cuando existe una “*interrelación complementaria entre texto e imagen, necesaria para lograr transmitir un significado más global o a un nivel superior, como la narración o la diégesis*”²⁰³. Es

²⁰¹ APRILE, *op. cit.*, p. 95.

²⁰² VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, pp. 106-107.

²⁰³ VALDÉS RODRÍGUEZ, *op. cit.*, p. 107.

decir, los textos insertados a cuadro que son usados para indicar acciones que afectan a la narración temporal del anuncio; tales como el recurrido texto sobrepuesto en la imagen de “Continuará..”, por citar alguno.

Como se acaba de ver, la relación de relevo hace referencia a la narrativa del anuncio. Por ello, solo se atenderá la relación de anclaje propuesta por Barthes con el fin de realizar una lectura que permita entender la función retórica de la relación texto-imagen audiovisual.

El objetivo de este punto será explicar la relación de anclaje que se presente entre el texto con la apuesta persuasiva del cliente, puede ser el *slogan* o el *claim*.

Este texto se presentará al final de todos los *spots* analizados y contiene la frase final que encerrará, lo retóricamente mejor posible, las intenciones persuasivas del anunciante-emisor y que además, ayudará al consumidor-espectador a descifrar el significado presentado en la imagen audiovisual de los *spots* publicitarios. En resumen, se explicará *cómo* este texto cierra el significado de la imagen audiovisual.

5. CONCLUSIÓN

Por último, en la conclusión se presentará una reflexión sobre los principales aspectos creativos dentro del anuncio, siempre respecto a un receptor ideal. Asimismo, se apostará por explicar *por qué* el anuncio es creativo y *qué es* lo que lo hace creativo.

Para finalizar, se relacionará la retórica del anuncio con respecto al desarrollo creativo del mismo con el objetivo de reconocer si la retórica empleada fue un factor definitivo para conseguir la creatividad del anuncio.

5.1. Tipología del receptor

A ningún fenómeno de la comunicación le es ajeno un receptor. Mucho menos, a la comunicación publicitaria. En las piezas de comunicación publicitarias la persuasión es pensada para un destinatario *tipo*.

Identificar el público objetivo o *target* al que los anunciantes dirigen su mensaje, ayudará a entender mejor los usos retóricos empleados para convencerle. No es lo mismo persuadir a una madre de comprar un sopa para su hija que convencer a su marido de resolver su disfunción eréctil.

Así, con todos los datos anteriormente analizados, se propondrá un receptor *tipo* en cada anuncio de la selección. Aunque inevitablemente se recurrirán a algunos clichés, el receptor propuesto se acercará lo más posible al que el anunciante tuvo en mente al momento de concebir el anuncio.

5.2 Argumento

Se presentará la síntesis argumentativa del anuncio audiovisual. Es decir, de todos los recursos persuasivos al los que se recurrió en el *spot*, se explicará cuáles fueron los que tuvieron mayor peso en el argumentario construido por el anunciante.

La síntesis podrá ser presentada se abordará al principio de cada análisis. Sin embargo, podrán observarse indistintamente al final del análisis algunos puntos que contribuirán al argumento.

5.3 Creatividad del anuncio

Una vez identificados todos los elementos persuasivos dentro de los *spots*, se podrá responder a la pregunta *qué hizo creativo al anuncio*. La respuesta aquí propuesta se basa en la definición de creatividad publicitaria expuesta en el inciso 3.7 *Creatividad publicitaria*²⁰⁴.

Ahora, ya que éste es un análisis retórico, es importante exponer si la figura retórica empleada en el anuncio fue un factor determinante en su desarrollo creativo. O mejor dicho, se profundizará en la injerencia de las figuras retóricas sobre la creatividad del anuncio.

4.4.3. Delimitaciones del caso de estudio

²⁰⁴ Ver p. 75.

Aunque previamente se justificó la elección de la categoría de Film del Festival de Creatividad de Cannes como caso de estudio, no se mencionaron las delimitaciones que se aplicarán al análisis. Es necesario, pues, aclarar el periodo y la cantidad de piezas por analizar.

La delimitación temporal se fundamenta bajo dos líneas: la primera es la vigencia de un *corpus* que se perciba contemporáneo y la otra, es que en la edición de 2011, la agencia mexicana Ogilvy obtuvo un León de Oro en la categoría de Film, algo que no había pasado en los 57 años del festival. Esta última razón apela, claramente, a aspectos simbólicos que atañen al discurso publicitario mexicano²⁰⁵. Por lo tanto, el periodo que contemplará el análisis será de cinco años recientes. Es decir, de las ediciones de 2007 a 2011.

Dos piezas por año será la cantidad de piezas seleccionadas para el análisis. Es pertinente aclarar que la elección de las piezas parte de un fundamento significativo para la línea del trabajo, donde se da preferencia a los anuncios audiovisuales contruidos bajo un reconocible modelo retórico.

De esta forma, el premio que hayan ganado las piezas seleccionadas queda relevado a simple información estadística. Así, los siguientes 10 anuncios pretenden servir como prueba de la vigencia de los usos retóricos de la creatividad en el discurso publicitario contemporáneo.

²⁰⁵ Esta situación, la de creatividad del discurso publicitario mexicano, se ve reflejada en el Festival de Cannes; ya que, de 2005 a 2010, de los anuncios mexicanos que concursaron en la categoría de Film, una de las categorías más importantes del festival, ninguno consiguió el León de Oro y de los que fueron reconocidos en otras categorías, apenas se encuentran cuatro Leones de Plata y tres Leones de Bronce. *Cannes Lions: Festival Internacional de Creatividad*. Dirección URL: <http://www.canneslions.com>. Consultado el 15 de abril de 2011 a las 12 hrs.

4.5. Piezas analizadas

1.

Título: *El poder del viento*

Duración: 2 min.

Cliente: Epuron

Producto: Energía eólica

Agencia/País/Productora: Nordpol + Hamburg / Alemania / Paranoid Projects

Premio: León de Oro 2007



El anuncio, primero que nada, destaca por su duración. Los dos minutos hacen de la pieza un cortometraje de esencia narrativa que se desarrolla bajo una parodia y una prosopopeya. El *spot* relata la historia del Viento como si éste fuera un personaje con problemas de conducta —a lo largo del anuncio se le verá molestar a varias personas alrededor de la ciudad—, que son solucionados con la intervención de la marca anunciante.

Registro visual

Contenido material de los planos. Los tipos de planos y su montaje están pensados para asemejarse a un documental. Por ello, a lo largo del anuncio se

emplean planos y composiciones icónicas de este género, como la entrevista testimonial y tomas fijas del ir y venir cotidiano del personaje. El anuncio se compone de 24 planos, de los cuales 9 son tomas del testimonial mientras que los otros son planos medios que describen las acciones del Viento, 2 planos detalles y una panorámica.

Además del punto de vista medio que se repite en las tomas de la entrevista y en casi todas las acciones, el anuncio contiene una toma en punto de vista contrapicado, que dramatiza aún más el carácter solitario del Viento. La mayoría de las tomas son fijas con apenas un *travelling* lateral del Viento. Todos los planos están unidos por corte directo.

Para enfatizar el aspecto de cine documental al que se recurrió, el anuncio apela a una luz natural en casi todas las tomas. Esto, más el sobrio manejo del color, escenifican sólidamente la parodia del género documental que se observa en el *spot*.

Características básicas de la imagen. Ahora, se puede decir que la imagen es icónica en el sentido de que la personificación del Viento, aunque imposible en sí, es fielmente representada. De tal forma, la imagen del anuncio sin el *slogan* que ancle el mensaje, sería polisémica; ya que a pesar de que se puede inferir la identidad del protagonista, no es sino hasta que el texto tipográfico revela el nombre que el mensaje cobra su completo sentido.

Por lo anterior, se deduce entonces el carácter connotativo del anuncio. En ningún momento del anuncio se contemplan las características físicas del Viento, sino se da preferencia a la construcción de la personalidad del protagonista por medio de connotaciones provocadas tanto por la prosopopeya como por la narrativa del anuncio.

Retórica de la imagen. Aunque el anuncio es, en duración y desarrollo, claramente narrativo, la historia se comunica por medio de una figura retórica: la prosopopeya o personificación. El viento, un elemento de la naturaleza, se personifica como un hombre con problemas de conducta que cuenta la solución de los mismos en tono de documental. Bajo este recurso retórico, el Viento, como

personaje, es dotado de aspectos cinematográficos que ayudarán a dramatizar el problema que la marca resolverá.

Objetos y personajes. En lo físico, el Viento es un hombre excesivamente alto y delgado con un rostro peculiar que resalta por su expresión circense. El hombre que interpreta al Viento viste de negro resaltando el bombín del mismo color que lleva puesto en la cabeza.

El perfil psicológico que se propone del Viento es como una persona incomprendida y solitaria, características estas últimas que se comparan, a su vez, con el vago conocimiento que se tiene del viento como fuente de energía.

Efectos especiales y efectos visuales. No hay efectos especiales, y los efectos visuales que suceden, son provocados por el Viento mientras esté aparece a cuadro.

Imagen corporativa. Si bien toda la historia que cuenta el *spot* podría ser comprendida sin ver el logotipo del anunciante, ésta no cobraría total sentido sino se observa la imagen corporativa. Con apenas una aparición en los dos minutos de anuncio, sobre una cortinilla roja se presentan el logo de la marca y una descripción del servicio que ésta ofrece: inversiones en energía eólica.

Registro sonoro

La parte sonora del anuncio no está, de ninguna manera, supeditada a la imagen visual, sino que complementa la narrativa del *spot*. Así, el Viento es la única voz que se escuchará durante todo el anuncio; intercalándose a cuadro y en *off*.

Las respuestas que el Viento ofrece devienen de la entrevista que le realizan para el documental. El monólogo que se escucha complementa las acciones visuales, aumentando así el grado de humanización del Viento como personaje con emociones y problemas. Asimismo, existe una pista instrumental que aumenta la dramatización del anuncio.

Texto e imagen

La relación texto-imagen es de suma importancia para el anuncio. Sin la función de anclaje que cumplen los textos tipográficos que revelan la identidad de la prosopopeya, el texto audiovisual en su totalidad sería incomprendido.

Por ello, el primer súper, “El Viento.”, revela la identidad del protagonista que hasta este momento sospechaba el espectador. El segundo súper, “Démosle un buen uso a su energía.”, da sentido a las motivaciones del comportamiento del Viento en la historia del anuncio.

En la cortinilla corporativa, el súper “Inversiones en energía eólica” concreta el anclaje de sentido del anuncio publicitario, enfocando todos los argumentos, narrativos y retóricos, a un emisor con un servicio ahora reconocido por el público.

Conclusión

Argumento. El anuncio presenta varios recursos para ser persuasivo. El principal, sin duda, recae en la prosopopeya que se hace del viento. Además, esta prosopopeya funciona porque está arropada con un lenguaje cinematográfico que le añade dramatismo a la representación casi teatral del Viento, por lo que este tratamiento hace que la duración del *spot* no afecte el interés del espectador.

Tipología del receptor. Por la diversidad discursiva que presenta el anuncio y el tipo de servicio que se ofrece, el receptor ideal del mismo se puede pensar como un adulto maduro con la capacidad económica de invertir en un tipo de energía hasta ahora ignorada. Este receptor consume piezas culturales de mayor complejidad cinematográfica y narrativa, por eso el anuncio apela a eso.

Creatividad del anuncio. Claramente, la creatividad del anuncio recae no sólo en la retórica del mismo, sino en la construcción cinematográfica de la narrativa. Es decir, se da a la figura retórica un tratamiento humano-emotivo potencializando así los efectos persuasivos de la prosopopeya en el anuncio.

Por último, la creatividad de la pieza se observa también en su realización con relativamente pocos recursos técnicos. Esta renuncia a efectos especiales, visuales o sonoros muy complejos, resalta, sin embargo, la maximización de

todos los recursos —retóricos, narrativos, creativos, técnicos, etc.— en el anuncio.

2.

Título: *Entrevista*

Duración: 30 seg.

Ciente: Procter & Gamble

Producto: Detergente “Tide to go”

Agencia/País/Productora: Saatchi & Saatchi New York / Estados Unidos / Dab Hand Media

Premio: León de Plata 2007



Al igual que el anuncio de Epuron, esta pieza también apela a la personificación para vehicular el mensaje. Además, el *spot* es de menor duración por lo que destaca la concisión de los elementos que consiguen evocar la prosopopeya.

El anuncio muestra una situación común: una entrevista de trabajo. En esta entrevista, el jefe recibe al prospecto al puesto y le pide a éste que le cuente más sobre él. Cuando el entrevistado empieza a hablar, el jefe es distraído por una mancha en la camisa del prospecto que, de repente, también habla pero que sólo es escuchada por el jefe. Durante toda la entrevista, el jefe sólo se enfocará en la mancha parlante sin poner atención al entrevistado.

Registro visual

Contenido material de los planos. Los 13 planos que conforman el anuncio, demuestran la concisión visual de toda la pieza. La mayoría de los planos se enfocan en capturar las expresiones de los personajes. Los planos más cercanos funcionan para destacar el asombro del jefe al observar una mancha parlante; los planos medios se dedican a puntualizar la naturalidad del entrevistado y su desconocimiento de la impresión que causó la mancha sobre el jefe.

Asimismo, se mantiene el punto de vista medio y la cámara fija en todos los planos. Lo anterior, en conjunto con el corte directo de todas las transiciones entre planos, ayuda a dar simplicidad significativa al anuncio.

Con el fin de conservar la cotidianeidad de la imagen representada, se evoca luz natural en un interior. De tal forma, el color de la imagen seguirá esta misma línea, evocando los tonos cálidos y grises de una oficina con luz de día.

Características básicas de la imagen. A nivel de representación, la imagen audiovisual puesta en escena es icónica ya que los objetos y personajes son fielmente representados. Sin embargo, la representación de la mancha como un personaje dentro del anuncio requiere de abstracción en la lectura del texto publicitario; las características dadas a la mancha responden a un incidente cotidiano colectivamente conocido, por lo que tener esta referencia será necesaria para comprender la personificación de la mancha en el *spot*.

Este sentido peyorativo evocado en el anuncio, servirá para la intervención de la marca como proveedora de una solución al problema escenificado. Por ello, la necesidad de un bagaje cultural cotidiano que requiere el espectador para comprender el texto publicitario y el empleo de diversos lenguajes en el mismo, hacen polisémica a la imagen audiovisual.

Ya que el anuncio emplea claramente una figura retórica, el *spot* es connotativo y apela a un conocimiento previo del lector. Es decir, no obstante que la Mancha no representa cabalmente, por así decirlo, las particularidades expresivas de un ser humano, los elementos representados, aunque ininteligibles como la voz de la

Mancha, sirven para connotar la percepción negativa de quiere transmitir la escenificación.

Retórica de la imagen. El uso de la prosopopeya como argumento de persuasión, se fundamenta en la necesidad de evocar, metafóricamente, la incomodidad que genera el suceso. Así, el diálogo de la mancha y los movimientos en la camisa (uno efecto sonoro y el otro especial), no están pensados para ser descifrados, sino para evocar rápidamente la molestia y el fastidio que causa la situación.

Objetos y personajes. Son tres personajes los que intervienen en el anuncio. El jefe, el entrevistado y la Mancha. Pese a la poca duración del *spot*, los roles de cada personaje quedan rápidamente definidos. Esto se da por el cliché audiovisual que es la oficina de trabajo, y por los manejos de planos que se le da a cada uno.

Así, el jefe actuará su papel únicamente con expresiones faciales de asombro ante la mancha con vida. El tratamiento del entrevistado, en cambio, se inferirá de la participación de la mancha en el anuncio y del total desconocimiento que el entrevistado muestra a cuadro. La mancha, como ya se dijo, a través de un diálogo incomprensible y audible únicamente para el jefe, evocará la molesta sensación que resuelve el producto.

Efectos especiales y efectos visuales. Para llevar a cabo la personificación de la mancha, fueron necesarios tanto efectos especiales como visuales que dieron vida a la animación de la mancha en la camisa del entrevistado.

Imagen corporativa. La imagen corporativa da sentido a la mancha parlante; y asimismo, invita a ampliar la información sobre el producto y la campaña por medio de la dirección *web* de la marca.

Registro sonoro

En la parte sonora, sólo se escucharán voces. Los diálogos de los personajes se intercalarán a cuadro y en *off*, mientras que en el cierre del anuncio un locutor en *off* reforzará verbalmente el mensaje textual que aparece en la imagen.

Texto e imagen

Con el *copy* “Silencia la mancha, instantáneamente”, la marca ancla el sentido del mensaje al uso del producto. El texto verbal, también metafórico, cobra una especie de sentido literal al conocer la imagen audiovisual previamente presentada: silenciar la mancha es evitar la incomodidad que te pueda generar en una situación donde lo que necesitas es estar impecable.

Conclusión

Argumento. Los principales argumentos persuasivos del anuncio son la correcta elección del momento donde el producto puede tener cabida —el *insight*— y el tratamiento original que se hace de la mancha y cómo ésta interrumpe, como si fuera una persona molesta, en el momento menos oportuno para que el espectador infiera la solución a esta incomodidad por medio del producto.

Tipología del receptor. El anuncio va dirigido a un público de clase media trabajadora. Gente que necesita estar presentable todo el día por el constante movimiento laboral. La anterior deducción se basa en la elección del estereotipo de oficinista. Es decir, tanto la escenificación como las acciones, son un referente conocido por el *target*.

Creatividad del anuncio. La creatividad del anuncio se percibe más al mostrar un tratamiento poco visto de este cliché publicitario. El uso de la prosopopeya, sin duda, carga con la creatividad del anuncio. Y, si además se apoya al anuncio con un guión conciso y un tratamiento audiovisual destacable, la creatividad del anuncio comunica la solución que otorga el producto.

3.

Título: *Berrinche*

Duración: 30 seg.

Cliente: Campbell's

Producto: Sopas Campbell's

Agencia/País/Productora: BBDO México, México, Vietnam Films

Premio: León de Plata 2008



Además de la concreción de recursos audiovisuales en beneficio del producto este anuncio resalta, para el análisis, por su nacionalidad: esta pieza de origen mexicano se fundamenta en una percepción colectiva resumida sobresalientemente en lo audiovisual y retórico.

El *spot* muestra a cuadro a una niña de aproximadamente 10 años sentada en la mesa, a la hora de la comida, con un plato de sopa enfrente. Por las primeras palabras que se escuchan en *off*, y que se asumen que son de la madre, se percibe que la niña está renuente a probar la sopa.

Sin embargo, en cuanto la niña prueba la sopa, se la termina decisivamente llegando a repetir varias ocasiones. Este berrinche, que se identifica por las expresiones faciales de la niña, no desaparecerá durante todo el *spot*.

Registro visual

Contenido material de los planos. El anuncio lo componen 10 planos. De ellos, 6 son planos de acercamiento: la mayoría primeros planos de la cara de la niña y un plano detalle del producto. Los tres planos medios del anuncio se utilizan para situar a la niña en la escena de un comedor familiar de clase media alta.

Toda la acción sucede en cámara fija y, a excepción de uno de los primeros planos en punto de vista picado, los demás planos están en punto de vista medio. En la unión de planos se recurre únicamente a corte directo.

Con el fin de mantener un alto grado de iconicidad con la imagen representada, se recurre a luz de día, otorgando, de nueva cuenta, un color de imagen con los tonos cálidos que se suelen asociar con comida y familia y la hora de la comida, medio día.

Características básicas de la imagen. Ahora, pese a la economía de recursos audiovisuales, el anuncio se inclina hacia lo polisémico, ya que, de nueva cuenta, el desconocimiento de la referencia cultural a la que apela el anuncio impide una lectura ideal. Sin embargo, la lectura puede realizarse perfectamente gracias al anclaje de sentido que origina el mensaje verbal y la imagen corporativa.

Asimismo, el uso de esa referencia cultural hace necesaria la connotación del lector del texto publicitario. Y es a través de un juego retórico que el espectador puede inferir tanto el emisor del mensaje publicitario, como el sentido significativo del mismo

Retórica de la imagen. Para darle un tratamiento creativo a una situación socialmente conocida, el anuncio recurre a un oxímoron. Esta figura afecta el significado de la situación que se representa en el *spot* porque evoca una relación sintáctica de dos opuestos²⁰⁶.

En consiguiente, la relación se infiere de dos acciones de la niña: por un lado realiza un berrinche que expresa su rechazo a comer sopa, y por el otro, se come toda la sopa repitiendo varias veces —mientras la niña se acaba los platos llenos de sopa, el berrinche continúa. Estas dos acciones opuestas son llevadas a cabo por la actuación de la niña y fundamentan el oxímoron audiovisual en el anuncio.

Objetos y personajes. Se puede decir que hay dos personajes aunque sólo un protagonista. La voz en *off* de la madre insinúa la existencia de este personaje

²⁰⁶Figura de nivel léxico/semántico que “resulta de la relación sintáctica de dos antónimos. (...) Consiste en poner dos frases contiguas o próximas, a pesar de que una de ellas parece excluir lógicamente a la otra”. BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 374.

aunque nunca se ve a cuadro. Sin embargo, el papel protagónico del anuncio lo lleva el personaje de la niña, ya que todo el guión del *spot* recae en la actuación de ella.

Efectos especiales y efectos visuales. No se recurre a ninguno de éstos. La actuación de la niña lleva toda la argumentación del anuncio, por lo que no hay necesidad de afectar externamente la imagen a cuadro.

Imagen corporativa. Aunque se puede intuir quién es la marca emisora del *spot*, ya que hay presencia de producto durante todo el anuncio, es hasta la aparición de logo y *slogan* que se resuelve el problema de autoría. Asimismo, por medio de un *product shot* de las sopas en lata, las diferentes presentaciones del producto son enseñadas a cuadro.

Registro sonoro

En lo sonoro, el anuncio es muy parco. Hay apenas sonidos incidentales, las voces de la madre y locutor, y los sonidos del berrinche de la niña.

Texto e imagen

La situación expresada en el *spot*, lógicamente opuesta, cobra sentido gracias a la función de anclaje del texto. Con la frase “Hay cosas que no podemos cambiar” se hace referencia a la primera acción, la del berrinche; mientras que el segundo texto que aparece fundido inmediatamente después, “Que le gusten las verduras, sí.”, y el logo de Campbell’s, revela el sentido de la segunda acción. Un locutor en *off* complementará el anclaje con información denotativa sobre el producto.

Conclusión

Argumento. El *spot* es persuasivo porque es simple. La puesta en escena de una situación tan convencional que de repente, y por medio únicamente de actuación y de una figura retórica, cambia inesperadamente, son los principales argumentos persuasivos del anuncio ya que captan el interés del espectador.

Tipología del receptor. Como se puede notar, toda la construcción retórica tiene como fin persuadir a las madres, receptor ideal del anuncio, para que adquieran

las nuevas sopas Campbell's con mejor sabor a pesar de que con esto, los berrinches de sus hijos no puedan evitarse.

Creatividad del anuncio. La creatividad del anuncio de Campbell's está llevada, totalmente, por la figura de la contradicción que se hace de una escena de la vida común (*slice of life*). Esta extranjerización de un hecho cotidiano crea un interés inmediato en el espectador por saber la respuesta del anuncio.

Asimismo, la concisión con que se construyó ayuda a dar sorpresa. Esta concisión, también es cierto, no se podría haber logrado sin haber recurrido al *insight* cultural que se tiene del desagrado de los niños hacia la sopa de verduras.

Por último, cabe agregar que esta pieza demuestra la existencia de anuncios comerciales mexicanos con un tratamiento retórico-creativo.

4.

Título: *Prueba*

Duración: 1 min.

Cliente: Casa do Zezinho

Producto: Concientización contra la Indiferencia hacia la Pobreza Infantil

Agencia/País/Productora: ALMAPBBDO Sao Paulo, Brasil, Cinemacentro

Premio: León de Plata 2008



Sin importar la intención social del anuncio, esta pieza publicitaria no puede ocultar su construcción retórica. Por medio de pantalla dividida, se presentan dos imágenes que forman una disimilitud retórica.

Registro visual

Contenido material de los planos. Más que a una escenificación audiovisual ficticia, el anunciante recurre a la imagen audiovisual como la prueba contundente un experimento social realizado por éste. El espectador está consciente del experimento social que observará, ya que un súper en el primer plano del anuncio se lo informa.

Después de un plano general que sitúa el experimento, en cada una de las pantallas divididas aparece un niño. De inmediato, por medio de un súper en cada pantalla, se avisa que los dos niños son el mismo niño y que lo único que los diferencia es la ropa: uno viste ropa sucia y rota, y el otro ropa limpia y de buena calidad.

Con los mismos planos en las dos pantallas, se coloca al niño en la misma calle de la ciudad. Mientras que en la pantalla izquierda el niño con la ropa sucia es ignorado, en la pantalla derecha los transeúntes se detienen para auxiliarlo.

El experimento cobra sentido cuando la pantalla derecha desaparece y la izquierda se mantiene. En el espacio derecho, un súper con la pregunta “¿Por qué algunos niños son nuestro problema y otros no?” se superpone al cuadro negro donde aparecerá también la imagen corporativa.

Con el objetivo de mantener esta línea, el lenguaje audiovisual no será rebuscado. En los 6 planos que constituyen el anuncio, y en donde cada plano será el mismo para las dos pantallas divididas, hay 2 planos enteros, un plano general, un plano medio y un primer plano.

Todo el montaje está realizado con corte directo y con apenas unos movimientos ópticos de cámara (*zoom in* y *zoom out* en la pantalla derecha). Asimismo, tanto el audio como la luz y el color de la imagen, no son controlados y son el material crudo captado por la cámara.

Características básicas de la imagen. Al ser un experimento social registrado en video, el nivel de iconicidad de la imagen es completo. De este modo, y a pesar del mínimo uso de recursos técnicos y económicos, el anuncio es polisémico, porque sugiere una reflexión sobre un hecho social. Es por ello, también, que el anuncio connota el significado del mensaje con la comparación a la que se expone al espectador.

Retórica de la imagen. Ahora bien, el uso de la pantalla dividida, aunque en sí mismo no es un recurso retórico, complementa la disimilitud retórica que rige la estructura argumentativa del anuncio. La disimilitud audiovisual que observa el espectador es una figura de pensamiento que consiste en “*comparar dos objetos haciendo notar los rasgos que los caracterizan como diferentes, aunque no precisamente como opuestos*”²⁰⁷.

Con esto en mente, la disimilitud también funciona como la demostración audiovisual del experimento social que la marca ejecuta para persuadir al público objetivo.

Este público se caracteriza por un escepticismo ante mensajes sociales. Por ello, la combinación del tratamiento audiovisual como experimento social con la disimilitud retórica como vehículo de la argumentación creativa, hacen que el mensaje de la marca queda audiovisualmente comprobado.

Objetos y personajes. Hay sólo un personaje que es presentado de dos formas. La interacción incidental de los peatones que suceden no les puede dar carácter de personajes a éstos.

Efectos especiales y efectos visuales. Por el formato de experimento, el único efecto visual al que se recurre es el de pantalla dividida.

Imagen corporativa. La imagen corporativa aparece en una de las pantallas divididas. Mientras del lado izquierdo del cuadro se mantiene la imagen del niño de la calle, del lado derecho la imagen del niño bien vestido se funde en negros y aparece el logo de la institución. Mantener la imagen del niño de la calle mientras

²⁰⁷ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 156.

el logo cierra el anuncio, ayudará a asociar el tipo de servicio que otorga la institución.

Registro sonoro

En lo sonoro, además de los sonidos incidentales que se recogen para dar la crudeza buscada, existirá en segundo plano una melodía instrumental que ambientará neutralmente el experimento visual mostrado.

Texto e imagen

El primer texto que aparece en el anuncio, "Experimento realizado con cámaras ocultas. Centro de Sao Paulo, día 28/02/08.", sirve para informar la condición de experimento que el espectador está a punto de ver y que predispone a este mismo a observar no una ficción, sino una realidad testificada audiovisualmente.

El segundo texto, más que anclar el sentido, complementa la retórica del mismo con una interrogación al espectador: "¿Por qué algunos niños en la calle son nuestro problema y otros no?". Esta pregunta no se responde audiovisualmente ni verbalmente, por lo que el espectador es obligado a reflexionar la situación verídica que expone el comercial y concluir por su cuenta la respuesta. A través del logo de la casa de beneficencia y la información de contacto, el espectador asociará la solución al problema de la marca con el emisor del *spot*.

Conclusión

Argumento. Este anuncio destaca por la crudeza de su argumentación. Y es que desde un principio, por la elección del formato audiovisual de experimento, se presenta sin producción alguna una comparación basada en hechos reales. Y como no existe un desarrollo ficticio, esto provoca que el espectador perciba audiovisualmente la crudeza de un problema social, real y obvio.

Tipología del receptor. Por tratarse de una asociación que protege a los niños, el *target* del anuncio son padres de familia o personas adultas con intereses altruistas.

Creatividad del anuncio. La creatividad presentada está enfocada a demostrar, en un sentido casi científico, un hecho que sucede a diario. Por ello, el uso de la

disimilitud tiene menor peso en la creatividad del anuncio, ya que es el tratamiento audiovisual tan crudo el que rompe la barrera de escepticismo en el espectador.

5.

Título: *Lectura*

Duración: 16 seg.

Cliente: Pzifer Canadá

Producto: Viagra

Agencia/País/Productora: TAXI Toronto, Canadá, Soft Citizen

Premio: León de Oro 2009



Es destacable el eufemismo que, por medio de la elección de los recursos precisos, se logra evocar en este *spot*. En este anuncio un hombre adulto ofrece un testimonial en formato de entrevista documental, justo como el anuncio de Epuron. En este brevísimo testimonial, el hombre confiesa un problema al que denomina con el nombre de “Lectura” y que no es otra cosa que un eufemismo consecuencia de la disfunción eréctil que éste padecía hasta la intervención del producto.

Registro visual

Contenido material de los planos. En los 16 segundos que dura el anuncio, sólo existen 3 planos. De ellos, 2 son planos medios y el otro un plano entero de un *flashback* que se emplea para referir el eufemismo visualmente. Todos los planos

tienen corte directo y el punto de vista se mantiene medio de igual forma. En los planos medios, hay unos leves *travellings* ópticos (*zoom in*).

La luz y el color del anuncio aunque controladas y producidas, evocan la luz natural de día y los tonos cálidos-ocres de una casa de un adulto maduro.

Características básicas de la imagen. La imagen audiovisual representada, al referirse a un testimonial, es totalmente icónica. Nunca se alude, ni verbal ni audiovisualmente, al padecimiento que resuelve la marca, por lo que existe un alto grado de polisemia. Sin embargo, la elección precisa de lo evocado simbólicamente, respalda la canalización correcta de lo connotado por el espectador.

Retórica de la imagen A través del diálogo, se hablará de un síntoma cotidiano — *La lectura*— de la disfunción eréctil con el fin de construir un eufemismo que sustituya verbalmente este padecimiento.

Este eufemismo funciona como estrategia discursiva sirve para “*sustituir una expresión dura, vulgar o grosera —disfunción eréctil— por otra suave, elegante o decorosa —lectura—*”²⁰⁸, y se usa para atenuar las connotaciones peyorativas de la disfunción eréctil en el espectador del anuncio.

Para lograr atenuar el tabú social de la disfunción eréctil, se recurre a un juego retórico de dos figuras: la alusión y la perífrasis. La alusión²⁰⁹ se hace cuando se sugiere una relación su problema de lectura, por así decirlo, y la evocación de la solución del problema por medio del producto.

La perífrasis afecta la forma en cómo lo dice el protagonista, ya que por medio de un diálogo enfocado a resaltar un síntoma cotidiano, se expresa largamente lo que pudo resumirse mencionando las palabras disfunción eréctil.

²⁰⁸ BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 202.

²⁰⁹Figura retórica de pensamiento que consiste “*en expresar una idea con la finalidad de que el receptor entienda otra, es decir, sugiriendo la relación existente entre algo que se dice y algo que no se dice pero que es evocado*”. BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 28.

Objetos y personajes. Con un solo personaje, el hombre expresará el eufemismo únicamente con el diálogo y será ayudado con un *flashback* audiovisual.

Efectos especiales y efectos visuales. No hay efectos de ningún tipo en la imagen.

Imagen corporativa. El logo de Viagra aparece al final. Además, se coloca como parte de la imagen corporativa, una pastilla de Viagra para así hacer referencia a este producto tan culturalmente icónico.

Registro sonoro

Se escuchará solamente el diálogo del protagonista. Al final del *spot*, al mismo tiempo que aparece el logo de Viagra, se escuchará un audiologo, por así decirlo, que cierra el registro sonoro del anuncio.

Texto e imagen

El texto del anuncio, “Habla con tu doctor”, no expresa un beneficio directo del producto, sino que da sentido al eufemismo mostrado al llevar la connotación hacia un campo semántico específico como es la medicina.

Asimismo, la evidente referencia cultural en la que se ha convertido la imagen corporativa de Viagra y lo que ésta soluciona, elimina la necesidad de denotaciones verbales en el *spot*.

Conclusión

Argumento. La persuasión de este anuncio está en el eufemismo audiovisual conseguido. Y es que su mérito es precisamente eso: comunicar disfunción eréctil por medio de inferencias puestas en escena en el anuncio sin mencionar verbalmente disfunción eréctil.

Tipología del receptor. Al ser un tema tabú, el *target* es fácilmente identificable: hombres maduros que padecen, o potencialmente pueden padecer, de disfunción eréctil. El eufemismo funciona, también, porque este público, al ser adultos grandes, es muy reservado sobre el asunto, y no le gusta que se le mencione directamente, ni inclusive en la publicidad, sobre la posibilidad de este problema.

Creatividad del anuncio. Aunque los 16 segundos que dura el *spot* destacarán la creatividad del anuncio, ésta se basa en la estrategia retórica y la elección de los elementos que consiguen evocar, metafóricamente, los síntomas de la disfunción eréctil. Es decir, nadie esperaría que eufemismo tan conciso lograra expresar, de una forma no alarmista, un síntoma médico por medio de uno que no lo es.

6.

Título: *Gasolinera*

Duración: 30 seg.

Ciente: Sanyo Video

Producto: Cámaras de Vigilancia Santec

Agencia/País/Productora: Serviceplan Hamburg, Alemania, Cobblestone Hamburg
Filmproduktion

Premio: León de Plata 2009



Sin dudas, este pieza publicitaria sobresale sobre del resto por su impecable concisión. En tan solo 30 segundos y por medio de un recurso retórico visual, en una sola toma de un solo plano, sin cortes directos, ni movimientos de cámara, se explica la inmediatez del beneficio del producto.

Registro visual

Contenido material de los planos. A través del uso de un formato de imagen sumamente reconocido, el de una cámara de vigilancia —que es en sí el producto—, se muestra en punto de vista picado, un plano general estático de una gasolinera. En ésta vemos a un hombre y un vehículo. El hombre, que parece ser un despachador, intenta robar el coche pero es detenido por el lado izquierdo del marco blanco del formato de imagen de la cámara de seguridad. Al ser rebotado el vehículo, el hombre sale de éste y huye a lado derecho del cuadro, pero de nueva cuenta es detenido por el marco blanco que está del lado derecho.

La luz y el color de la imagen del *spot* están supeditados al formato de imagen que se recurrió. Por ello, la fotografía trata de evocar al máximo los tonos oscuros de una gasolinera en la noche. Por su parte, el color de la imagen es el mismo gris de las cámaras de vigilancia.

Características básicas de la imagen. Como el *spot* simula la imagen obtenida por una cámara de vigilancia, el anuncio es icónico. Asimismo, la imagen, antes del texto verbal que ancla el sentido, es polisémica y, como emplea una alusión por parte del espectador, es connotativa.

Retórica de la imagen. En lo retórico se observa una metáfora visual que relaciona el formato de imagen que da la cámara de vigilancia, especialmente el marco blanco que encuadra lo grabado, con las características conceptuales que debe tener una cárcel: ser un espacio cerrado, sin salida.

Así, el producto cumple de tal forma con su promesa de seguridad, que en cuanto se percibe un incidente delictivo, el formato de imagen de la cámara funciona como una especie de cárcel, que aunque pertenezca a la diégesis de la cámara de vigilancia, tiene repercusión inmediata en la imagen capturada, y que sucede realmente en vivo, por así decirlo.

Objetos y personajes. Hay dos personajes. El protagonista, se podría decir, es el ladrón, quien intenta robar el vehículo y que es detenido por el formato de cámara de seguridad. El segundo es el que se infiere es el dueño del automóvil

robado y que se sabe de su existencia por la mirada que dirige el ladrón a la tienda del fondo y por su brevísima aparición al final del *spot*.

Efectos especiales y efectos visuales. Se emplean efectos especiales para hacer que el vehículo se detenga cuando llega al límite del cuadro y cuando el ladrón se topa con el límite opuesto.

Imagen corporativa. Al igual que en otros casos aquí analizados, el logo visual es acompañado de un audiológico. El logo de Santec, que cierra el anuncio, es complementado con un sonido de una puerta de celda siendo cerrada, con lo que se intenta evocar la idea de seguridad.

Registro sonoro

Ya que se quiere conseguir representar el formato de cámara de seguridad y la mayoría de estas cámaras no registra sonido, el único sonido que se escuchará será el de la grabación del cassette y el audiológico al final.

Texto e imagen

Aunque es muy obvia la demostración que logra el anuncio, el texto “No hay escapatoria” reafirma verbalmente el beneficio de la marca y relaciona directamente el beneficio con el producto. Por lo que inmediatamente después, el logo de la marca aparecerá para darle autoría a esa promesa de venta que se hace del producto.

Conclusión

Argumento. El principal argumento propuesto en este *spot* es el de la inmediatez evocada en los anuncios. Así, el beneficio principal de la marca es puesto en escena de tal forma que se ven, en pocos segundos, la repercusión benéfica e inmediata de su uso.

Tipología del receptor. El anuncio está dirigido a adultos con alto poder adquisitivo que tienen un motivo o una propiedad que necesita ser protegida. Por ello, en el *spot* escenifica un crimen comúnmente conocido: un robo a propiedad privada que es evitado por el uso del producto.

Creatividad del anuncio. En este *spot*, la creatividad está puesta en el juego metafórico que de inmediato, y reiteradamente, a pesar de su brevedad, demuestra el beneficio del producto. Esto es, se exageran las capacidades técnicas de las cámaras de vigilancia para referir que su calidad es tal, que repercute alegóricamente²¹⁰ en la vida real.

7.

Título: *Tenés razón*

Duración: 30 seg.

Ciente: Cadbury

Producto: Chocolate Cadbury

Agencia/País/Productora: Del Campo/Nazca Saatchi & Saatchi Buenos Aires, Argentina, Primo

Premio: León de Bronce 2010



Si bien antes ya se habían observado piezas que por medio de efectos visuales logran dar un tratamiento novedoso a la argumentación creativa, la combinación de recursos retóricos de este anuncio ejemplifica el alto grado de construcción lingüístico-persuasiva al que son sometidas las piezas contemporáneas.

²¹⁰ Al mencionar alegoría, se toma el sentido de ésta como un sistema de metáforas que representan una idea más compleja. Esto permite que "haya un sentido aparente o literal que se borra y deja lugar a otro sentido más profundo, que es el único que funciona y es alegórico". BERISTÁIN, *op. cit.*, p. 25.

Registro visual

Contenido material de los planos. El *spot* escenifica a una pareja de jóvenes adultos platicando en el sofá de la sala. Esta situación habitual cambia de rumbo cuando el hombre le confiesa a la mujer que esta última tenía razón sobre un asunto relacionados con ellos que no se dice pero que se infiere fácilmente. De tal forma, el hombre le pide perdón a la mujer.

Mientras termina de explicar por qué ella tiene razón, el hombre le entrega una bolsa de regalo a la mujer. La mujer, que ya refleja síntomas de alegría, queda decepcionada del regalo que, el que se infiere es su novio, le regaló: un control de consola de videojuegos.

Durante toda la acción, se observa la envoltura interna del chocolate Cadbury sobrepuesta en la imagen. Conforme el diálogo del hombre va siendo favorable a la mujer, en la envoltura aparecen pedacitos cuadrados de chocolate Cadbury donde cada uno de éstos es un punto más dentro del marcador que se infiere es la barra completa de chocolate. Cuando el hombre entrega el regalo y la mujer se da cuenta que es un control de videojuego, los pedacitos de chocolate desaparecen de inmediato.

En la imagen se perciben tonos fríos que contrastan con los cálidos del atuendo de los personajes. La luz no se distingue de primera instancia, pero se puede deducir que, al igual que muchos otros ejemplos de escenificación, se busca igualar la luz natural del suceso sobre el que se basa en el anuncio

Características básicas de la imagen. La iconicidad del anuncio es alta ya que se alude a una situación convencional y se busca representar fielmente esta imagen. Como se ha visto, antes de que el texto verbal complete el sentido del anuncio, la imagen audiovisual es polisémica al representar una situación social-cultural en donde se connotan una similitud entre el hombre que hace el papel de novio y el chocolate Cadbury.

Retórica de la imagen. En lo retórico, se pueden observar dos metáforas: ambas están conectadas y aunque se entiendan independientemente, conforman el juego retórico que hace creativo al anuncio. Por un lado, el novio, o al menos el

comportamiento de éste, es comparado con las sensaciones que provoca un chocolate Cadbury. Por el otro lado, la envoltura y los pedacitos de chocolate que aparecen superpuestos a la imagen, se manejan audiovisualmente de tal forma que logran evocar un marcador de feria.

La primera metáfora se distingue en el diálogo y con el referente cultural que se tiene sobre los hombres y su comportamiento con sus respectivas parejas. Así, el hombre al aceptar que falló y pedir disculpas a la novia, va adquiriendo bondades del chocolate Cadbury, actos que se reflejan en la pleca-marcador superpuesta en la imagen de la envoltura del chocolate.

La segunda metáfora sirve para contabilizar cada acierto del novio y reflejarlo como un pedacito de chocolate. Así, los pedazos de chocolate son comparados con un marcador digital de feria; por lo que cada vez que del diálogo se infiere un acierto del novio, un pedazo de chocolate aparece, como un contador del marcador digital, sobre la envoltura superpuesta en la imagen emitiendo a la vez, el sonido peculiar de estos marcadores.

El juego de metáforas que se deduce del la situación representada —diálogo y acciones— y la envoltura de chocolate superpuesta, cobra todo su sentido cuando el novio, después de haber creado un expectativa positiva en la novia —y en el espectador— regala un obsequio absurdo a la novia. De inmediato, desaparecen todos los puntos, o pedazos de chocolate Cadbury, que hasta ese momento había ganado y aparece un súper con el *copy*: “Un hombre jamás va a ser como un Cadbury entero”.

Objetos y personajes. Los dos personajes, el novio y la novia, son los protagonistas del anuncio. Por un lado, el novio será el único que hable y que lleve el diálogo. Sin embargo, la novia, aunque no hable, sí comunicará sus respuesta por medio de expresiones faciales.

Aunque son los personajes quienes llevan el diálogo principal, el chocolate sobrepuesto en la imagen, si bien no se puede considerar un personaje, sí tendrá una función didáctica en el anuncio, ya que éste le dará un valor a las acciones y diálogos representados por los personajes.

Efectos especiales y efectos visuales. No hay efectos especiales. El único efecto es visual y se realiza con el chocolate Cadbury sobrepuesto en la imagen.

Imagen corporativa. El logo de Cadbury aparecerá en forma de *product shot*.

Registro sonoro

Durante el anuncio, el diálogo será casi toda la parte sonora. Además, cada vez que el chocolate intervenga, existirá un sonido de máquina de juego de feria que se asociará a su participación.

Texto e imagen

La función de anclaje que hace la frase “Un hombre jamás va a ser como un Cadbury entero”, aclara, no sólo el sentido del juego de metáforas, sino el sentido total del anuncio. Asimismo, el *slogan* de la marca, “Cadbury. Entrégate al placer.”, aparece al final del *spot* para evocar y afirmar la promesa sensorial del producto.

Conclusión

Argumento. Si bien el juego de metáforas lleva toda la carga argumentativa del anuncio, es la correcta inclusión del producto, la barra de chocolate Cadbury, la que lleva el peso persuasivo, ya que se relacionan las sensaciones provocadas por el producto con una referencia cultural propia del *target*.

Tipología del receptor. Por el tratamiento de los personajes, el *spot* va dirigido a un público femenino joven, ya que son estas mujeres las que comparten el referente cultural puesto en escena.

Creatividad del anuncio. De tal forma, lo creativo del anuncio está en que se escenifica para el *target*, mujeres jóvenes y adultas, una referencia-cliché de un pensamiento de las mujeres en beneficio de la marca. Además, la creatividad se basa en la asociación metafórica, a través de un sencillo recurso de postproducción, de un ventaja cultural del chocolate con las parejas.

8.

Título: *La entrada*

Duración: 30 seg.

Cliente: AB-INBEV

Producto: Cerveza Bud Light

Agencia/País/Productora: DDB Chicago, Estados Unidos, MJZ

Premio: León de Plata 2010



La publicidad y la cultura son temas que en este trabajo ya se han abordado. En esa línea, también se ha afirmado que existen discursos publicitarios representativos de cada país. Pues bien, de la selección aquí presentada, el anuncio de Bud Light definiría el estilo clásico norteamericano de la hipérbole.

Registro visual

Contenido material de los planos. El spot sitúa la acción de día en una clásica parrillada norteamericana en el jardín trasero de una casa de suburbio. Con un súper que de inmediato aparece en el primer plano general que establece el escenario, se puede leer “La entrada”.

A continuación, un adulto joven entra por la puerta trasera y saluda discretamente. Sin que nadie le preste atención, insiste en un saludo reservado. Entra una cortinilla con el súper “Muy suave”.

Después de esta última cortinilla, la acción se repite casi con los mismos planos. Pero en esta ocasión, la entrada del joven es realizado con un camión monstruo (*monster truck*) que, adornado con una enorme cabeza tipo carnaval del joven hombre protagonista, destruye la cerca de madera del jardín.

De la boca de la enorme cabeza, una lengua que simula una alfombra es lanzada para hacer muy aparatosa la entrada del hombre. Aparece una cortinilla con el súper "Muy fuerte". De inmediato, sobre tomas del producto una voz en *off* aclara el mensaje diciendo que Bud Light es una cerveza ni muy suave, ni muy fuerte, sino exacta.

A nivel de planos, el anuncio cuenta con 12 planos. Como la acción se repite dos veces con desenlaces diferentes, hay planos generales que ayudarán a esto.

Asimismo, para ayudar a la hipérbole, se emplean puntos de vista diferentes en cada secuencia. En la primera secuencia, donde se atenúa el saludo, el punto de vista siempre es medio; en cambio, en la segunda secuencia donde se exagera la llegada del hombre, se encuentran dos planos contrapicados, mismos que tienen el efecto de engrandecer la imagen psicológica vista a cuadro.

Casi todos los planos apelan a tomas más abiertas. Así, se observan 5 planos generales, 4 planos enteros, un plano medio y un plano detalle, este último del producto. No hay movimientos de cámara y excepción de las dos cortinillas con los dos supers, la unión entre planos es a través de cortes directos.

Características básicas de la imagen. La imagen es representada fielmente, por lo que es icónica. De este modo, los textos verbales que aparecen a lo largo del anuncio irán inclinando el significado hacia la monosemia para no dejar el mensaje abierto.

Por lo tanto, la estructura argumentativa que muestra el *spot* hace obligatoria la connotación del espectador, ya que el juego de hipérboles sugiere las características denotativas de la cerveza.

Retórica de la imagen. Así, la primera hipérbole se emplea para atenuar la llegada y la otra para exagerarla. Esta doble hipérbole muestra y compara los dos extremos de un suceso cotidiano. En la primera hipérbole se atenúa

excesivamente la llegada del protagonista del *spot* de tal forma que los asistentes a la parrillada lo ignoran. La segunda hipérbole, exagera la llegada agregando un elemento desproporcionado y fuera de lugar como una camioneta monstruo.

Ambas hipérboles, que recalcan su respectiva inclinación con el súper “Muy suave” o “Muy fuerte”, rebasan lo verosímil para expresar, metafóricamente, el sabor de la cerveza Bud Light. Al contraponer las hipérboles, se comunica al espectador que este sabor es la medida justa entre una cerveza con muy poco alcohol y otra con mucho.

Objetos y personajes. Sólo hay un personaje y será el protagonista: el hombre que llega a la fiesta. Todo el *spot* se desenvolverá alrededor de éste.

Efectos especiales y efectos visuales. Se presentará efectos especiales al momento de que el protagonista hace su segundo intento de llegada, ya que vemos entrar a una camioneta monstruo mientras fuegos artificiales y decoración carnavalesca adornan su llegada.

Imagen corporativa. Como se ha comprobado en muchos de los anuncios aquí analizado, la imagen corporativa suele presentarse en forma de *product shot*. En este anuncio sucede lo mismo, y se cierra con la aparición de botellas de cerveza Bud Light colocadas en una mesa de bar.

Registro sonoro

En la parte sonora, el anuncio recurre solamente a sonidos incidentales y a la voz en *off* del locutor institucional, misma que apoya la aparición de los supers.

Texto e imagen

El texto “*Just Right*”, que aparece como súper sobre un *product shot* de botellas de cerveza y que puede ser traducido como “A la medida exacta”, ancla el sentido de las hipérboles al hacer verbal y relacionar con el producto la percepción media generada por el *spot* en el espectador

Conclusión

Argumento. El anuncio apuesta su persuasión, en un clásico estilo norteamericano, al humor. Y es precisamente por ello, para conseguir hacer reír, por lo cual se usan las hipérboles ya que las situaciones puestas al extremo predispondrán al espectador al humor. Asimismo, el humor plantea no sólo ser un vehículo para llevar el mensaje, sino un concepto de humor que se comparten con el *target*.

Tipología del receptor. Este comercial está dirigido a un público que, aunque en segmentación podría parecer homogéneo, gusta de un sabor especial de cerveza *light* que oscile entre lo muy fuerte y lo muy suave. Para comunicar esta idea sobre el sabor de la cerveza, se contraponen dos hipérboles de un suceso cotidiano para el *target* —un *insight*— con el fin de que éste infiera, ayudado del anclaje del texto, que la cerveza Bud Light tiene ese sabor exacto.

Creatividad del anuncio. La creatividad del anuncio reside en las hipérboles empleadas para asociar las cualidades de sabor de la cerveza con un suceso sociocultural compartido colectivamente por el *target*. No obstante que no exista una extranjerización del lenguaje audiovisual, la imagen audiovisual representada maneja de una forma original una situación convencional por medio de exageraciones que consiguen referir el sabor especial de la cerveza.
Bud Light

9.

Título: *Rayo*

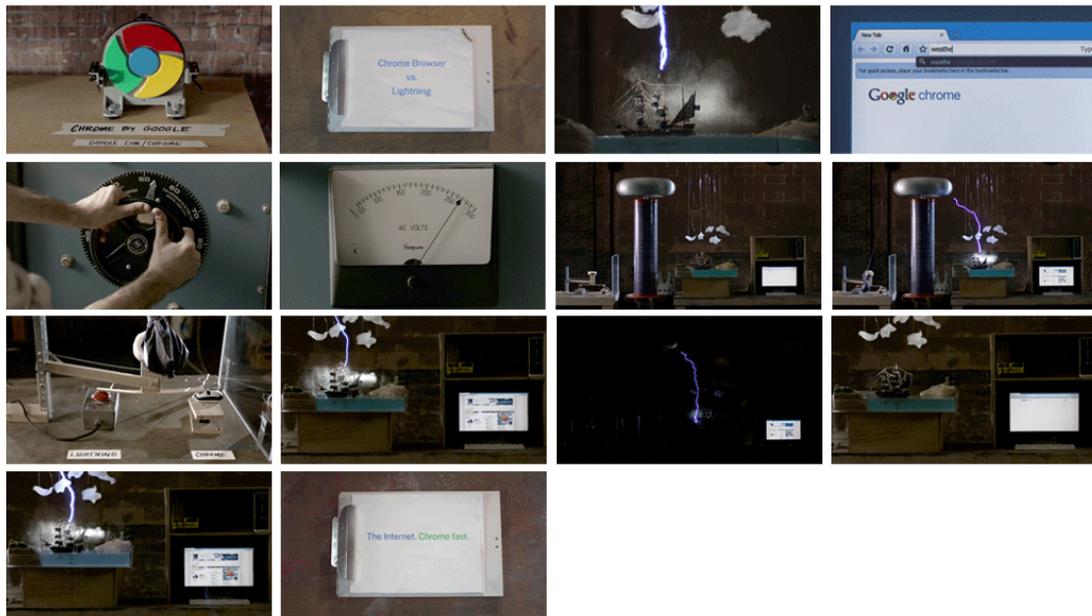
Duración: 30 seg.

Cliente: Google

Producto: Navegador Chrome

Agencia/País/Productora: BBH Nueva York, Estados Unidos, First Ave Machine

Premio: León de Oro 2011



Bajo uno de los recursos retóricos más antiguos, este *spot* ejemplifica el alto nivel de expresión audiovisual con el que son revestidos los anuncios hoy día. Con una simple comparación controlada en laboratorio, Google Chrome logra equiparar la velocidad de su nuevo explorador con cosas convencionalmente rápidas, como un rayo.

Registro visual

Contenido material de los planos. Los 20 planos que componen el anuncio se concentrarán en enfatizar la velocidad de ambos participantes de la comparación retórica. Por ello, se recurre a la cámara lenta, recurso cinematográfico que permitirá apreciar al máximo la expresividad audiovisual-retórica del anuncio y dotarlo, además, de un dramatismo audiovisual.

La mayoría de los planos son tomas cerradas de los elementos con los que se llevan a cabo la comparación, como lectores de voltaje o interruptores eléctricos. Asimismo, los planos medios dejan ver el modelo de un barco a escala sobre el cual cae el rayo.

En un punto de vista picado, se pueden ver dos interruptores. Cada uno tiene inscrito el nombre del aparato que activa. Uno activa la máquina generadora de rayos y el otro da *click* sobre el *mouse* de la computadora que activa un enlace de Internet.

Los planos medios también sirven para la comparación visual que sucede a cuadro. Del lado izquierdo está la máquina de rayos, y del lado derecho la imagen de Internet en un monitor de computadora. Estos planos dejan apreciar la exactitud de velocidades de ambos sucesos: tanto la velocidad de un rayo como la velocidad del nuevo explorador. Todos los cortes son directos y no hay movimientos de cámara.

Características básicas de la imagen. Al tener un tratamiento de experimento de laboratorio, el anuncio es icónico. Y, como en la imagen audiovisual predominan valores referenciales y descriptivos, el *spot* concreta su misión de hacer monosémico el mensaje de la marca.

Retórica de la imagen. No obstante que la imagen representada posee una lectura denotativa, el uso de la comparación retórica connota el concepto de velocidad al que apela la marca. Esta comparación se da por la similitud de tiempo en que ambas pruebas suceden —el tiempo en que tarda un rayo en caer y el tiempo en que el explorador Chrome tarda en realizar una búsqueda.

La comparación de la velocidad del navegador con la del rayo, o mejor dicho, con la rapidez del rayo como percepción colectiva, se utiliza para resaltar las velocidades del navegador.

Objetos y personajes. No hay personajes como tal. Sin embargo, el anuncio sí dota de valor protagónico a algunos objetos que se emplean para realizar la comparación de velocidades.

Efectos especiales y efectos visuales. Ya que el anuncio es el testimonial cinematográfico de un experimento de laboratorio, todo lo que se filmó sucedió a cuadro, por lo que no se puede hablar de efectos visuales. No obstante, la recreación de un rayo a cuadro sí puede considerarse como un efecto especial.

Imagen corporativa. Como desde el principio se establece la condición de experimento y por ello se menciona el nombre del producto, intercalándose en todo el anuncio tomas del navegador, la imagen corporativa es mínima y puntual y funciona para cerrar la lectura del *spot* indicándole al observador que se dirija a Internet para comprobarlo por sí mismo.

Registro sonoro

Por su parte, el registro sonoro es meramente incidental y está montado de tal forma que otorgue un poco de dramatismo adicional al *spot*.

Texto e imagen

Ya que la comparación es muy clara, el texto más que anclar algún sentido, informa datos tanto del experimento que se escenificó como de la imagen y campaña del producto. Así, el texto final con que cierra el anuncio, “El Internet. Velocidad Chrome”, enfatiza la ventaja del navegador al darle el apellido del producto —Chrome— a la velocidad con la que se desempeña éste.

Conclusión

Argumento. Este *spot* funciona ya que desde su concepción hasta su resultado audiovisual, es una comprobación científica, por así decirlo, del beneficio principal del producto: la velocidad de navegación.

Tipología del receptor. El público objetivo del anuncio son personas que si bien no son expertos en tecnología, sí poseen un grado medio de conocimientos de computación. Como el público al que va dirigido es reticente, se le demuestra, casi científicamente, la promesa de velocidad del navegador de Google.

Creatividad del anuncio. La creatividad del anuncio no sólo está en la comprobación del beneficio del producto, sino en los elementos que se usaron para referir figuradamente y sin el uso de texto verbal, a la velocidad de navegación. Así, queda originalmente demostrado, tanto literal como metafóricamente, que el navegador Google Chrome es tan rápido como un rayo

10.

Título: *Oficina*

Duración: 20 seg.

Cliente: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros

Producto: Seguros AMIS

Agencia/País/Productora: Ogilvy México, Central Films

Premio: León de Oro 2011



Este es el último anuncio del análisis y su elección destaca por dos motivos. El primero es que este anuncio es de origen mexicano y el segundo, por lo cual destaca aún más, es que en esa condición de producto publicitario mexicano, este *spot* obtuvo un León de Oro en 2011, hecho que no había sucedido antes en la categoría más importante del festival de la Costa Azul.

Registro visual

Contenido material de los planos. El anuncio coloca a un oficinista, visto de perfil, trabajando en su escritorio a altas horas de la noche. Mientras se le ve trabajando y concentrado, de repente, su escritorio y él son impactados brutalmente por una fuerza invisible. De inmediato, el anuncio se va a negros y aparece una frase que resolverá el misterio recién planteado.

El anuncio situará todo el tiempo, en un plano completo, a un oficinista de perfil sentado trabajando en el escritorio de su oficina. Antes de irse a negros y mostrar el texto y la imagen corporativa, éste será el único plano donde se realice la acción.

La luz de la oficina es artificial proveniente de una lámpara y, gracias a la ventana abierta que se percibe al fondo, se distingue que es de noche. La cámara se encuentra fija en un punto de vista medio lo que agrega una percepción de cotidianidad.

Características básicas de la imagen. La imagen es altamente icónica ya que representa al oficinista, el escenario y la acción de forma natural. Inclusive en el uso de los efectos especiales y visuales hay un alto grado de semejanza. Esta alta iconicidad es determinante para la monosemia del anuncio, ya que en éste podemos ver valores referenciales y descriptivos. En consecuencia, la imagen visual creada es connotativa ya que hace referencia a un choque vehicular por medio de una figura retórica.

Retórica de la imagen. La figura retórica es claramente una metáfora. Aquí se transfiere la acción del cuerpo de un hombre en un choque vehicular a la acción de un hombre sentado trabajando de noche y además, se escenifica y transfiere un concepto de pensamiento, la oficina funciona como el *insight* de lo que se puede pensar mientras se maneja. Esta metáfora es posible gracias al grado de analogía que existe entre ir sentado en un automóvil y estar sentado trabajando en la oficina.

Objetos y personajes. Sólo hay un personaje. Un hombre de mediana edad que se encuentra trabajando de noche. Por la iluminación del escenario, la expresión de rostro y algunos detalles de vestuario como las mangas arriba, se puede connotar que el hombre ha estado trabajando todo el día.

Efectos especiales y efectos visuales. La metáfora empleada se realiza con efectos especiales y visuales. El hombre sentado en su escritorio es, repentinamente, aventado contra su escritorio mientras el escritorio también es azotado por una fuerza invisible. Asimismo, el cuerpo del hombre se desploma sobre el escritorio mientras todos los demás objetos lanzados caen lentamente.

Pues bien, para lograr que una fuerza invisible sacuda un escritorio y a un hombre adulto, hay que usar efectos especiales que serán reforzados por los efectos visuales añadidos en la post producción.

Imagen corporativa. Tras observar el cuerpo del hombre tendido en el escritorio, con un fundido en negro, aparece un súper con el dato “7 de cada 10 accidentes suceden cuando estás pensando en otra cosa.” Enseguida, después de una disolución, aparece el súper del *claim*: “Si vas a manejar, sólo maneja”. Se disuelve este último súper y aparece el logo de AMIS. Por consiguiente, el logo institucional, con su mera aparición, dará sentido a toda la información inscrita en el anuncio y a la acción representada.

Registro sonoro

No hay diálogos, ni voces. Los sonidos son incidentales antes del choque y cuando el choque sucede, se emplean efectos sonoros porque la metáfora hace que también se transfieran los sonidos propios de un accidente vehicular.

Texto e imagen

El texto ancla la imagen en dos sentidos. Por un lado, al ofrecer un dato estadístico sobre accidentes vehiculares el choque del anuncio en la oficina mientras el hombre trabaja cobra sentido, y por el otro, el *claim* del anuncio cierra el mensaje con la sencilla propuesta de manejar concentrado.

Conclusión

Argumento. La principal apuesta de este anuncio, tanto argumentativa como creativa, es su concisión. Y es que con tan solo 14 segundos se presenta una imagen audiovisual que logra crear impacto además de informar precisamente un dato duro.

Tipología del receptor. Este mensaje lo realiza una asociación de compañías de seguros con una intención de prevención. Por ello, el anuncio está pensado para concientizar a un público general adulto que maneja constantemente.

Creatividad del anuncio. La creatividad del anuncio recae en el uso de la metáfora para relacionar un dato real con una referencia cotidiana del *target*. El desarrollo de la violenta acción en un escenario convencionalmente tranquilo impactan al destinatario que de primer instancia es sorprendido por lo que inesperadamente ve en el *spot*. El anuncio apela a la concisión para dejar en expectativa al *target* y

así hacen que éste quiera conocer el cierre y quién lo dice. Además de que informa creativamente un dato duro relevante para la marca.

Conclusiones

Pareciese innecesario, después de llegar a este punto, discutir la vigencia de la creatividad en un discurso como el publicitario que, desde los años 60 con la llamada *Revolución Creativa*, ha comprobado, y defendido, la eficacia de la creatividad como argumento de persuasión.

Mencionar lo anterior recuerda, pues, que el objetivo final de este trabajo sólo podía haber sido abordado tras comprobar la vigencia de una obiedad. Esto es, si bien todos los objetivos de la investigación son de importancia, quizás el más ambicioso de ésta haya sido corroborar lo evidente: el estancamiento creativo del discurso publicitario mexicano.

Así, la investigación se planteó resolver esta tarea a través de varios escalones que llevarían, después de superar cada uno de ellos, a una conclusión sobre un problema colectivamente reconocido. Cada uno de estos objetivos, aunque independientes uno del otro, en conjunto formarían la materia cognoscitiva para reflexionar sobre el estado actual del discurso publicitario nacional.

Ahora bien, la investigación, por sus alcances inherentes, nunca propuso dar solución a esta crisis, sino deslindar al mensaje publicitario como causal de declive de la creatividad publicitaria mexicana. Por ello, previamente se tenía que distinguir la tendencia de la creatividad publicitaria dentro del discurso publicitario contemporáneo, para así poder dar un diagnóstico sobre el estado de la creatividad del discurso publicitario mexicano dentro del discurso publicitario internacional.

Sin embargo, encontrar la tendencia creativa de un discurso tan sincrético como el publicitario se preveía como una tarea titánica. Es así que se tuvo que recurrir a uno de los discursos publicitarios más representativos de la comunicación publicitaria: el discurso audiovisual publicitario.

De tal forma, las conclusiones que a continuación se presentan, se fundamentan únicamente bajo la condición de aceptar al discurso audiovisual publicitario como el discurso más representativo de todos los discursos que integran al discurso publicitario contemporáneo.

Por otro lado, en el desarrollo de la investigación se dieron las bases para comprender el discurso publicitario desde una perspectiva retórica. Al hacer esto, se pudieron analizar los componentes retóricos que no sólo ayudaban a la argumentación persuasiva del anuncio, sino que, en muchas ocasiones, funcionaban como eje de su argumentación creativa.

La presencia de recursos retóricos en los anuncios publicitarios es un tema sumamente investigado. No obstante de la influencia del discurso retórico sobre el discurso publicitario, abordar la creatividad del discurso publicitario desde la retórica permitió encontrar las similitudes discursivas que hacen creativo a un anuncio audiovisual publicitario.

Para demostrar la conexión entre creatividad publicitaria y la retórica, se recurrió a un caso de estudio que ofreciera una selección de anuncios con clara tendencia creativa. Esa muestra se halló en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes.

Ya que las piezas seleccionadas por el festival son anuncios premiados por su creatividad, analizarlas con un enfoque retórico produjo hallazgos similares sobre la creatividad de los anuncios.

Pues bien, después observar los últimos 5 años de la categoría de film del festival publicitario de Cannes, la tendencia creativa del discurso audiovisual publicitario oscila entre lo narrativo y lo retórico. Si bien este trabajo buscó las piezas que retóricamente fueran más significativas, no se puede negar el hecho de que muchas piezas son narraciones en favor de la marca. Estas narraciones se presentan comúnmente en los anuncios de mayor duración.

Sin embargo, en las piezas de menor tiempo y que por ello necesitan impactar más rápidamente, hay una inclinación hacia lo retórico. Piezas como la de Viagra o el caso mexicano de AMIS, ejemplifican la concisión retórica de varios anuncios audiovisuales contemporáneos.

Por su parte, también destaca la combinación de recursos, tanto narrativos como retóricos, en favor de la marca. Un ejemplo de ello es la pieza de Epuron, donde

por medio de una prosopopeya se cuenta una historia dramatizada en favor de un servicio.

A lo largo del análisis se observó una constante presencia de aspectos retóricos en los anuncios audiovisuales considerados creativos. Con esto, se lograron identificar los elementos retóricos más frecuentes en los anuncios publicitarios premiados por su creatividad.

Sin duda, la metáfora es la figura más recurrida por los anuncios audiovisuales. La metáfora se presenta como el vehículo perfecto para significar una cosa diferente a través del producto o las asociaciones que se haga sobre el producto. Por ello, gran parte de los anuncios de la selección están cargados de metáforas que, agregando otro valor simbólico, ayudan a comunicar los beneficios de la marca o la necesidad de ella.

Esto se entiende desde que las marcas, tras apostar a relaciones más añejas con sus consumidores, necesitan renovar los mensajes reiteradamente en cortos periodos de tiempo. Así, se recurre a estrategias de extranjerización discursivas para diferenciar el mensaje de la marca anunciante de miles de emisiones mediáticas a las que es expuesto un consumidor promedio.

Además, ya sea por el costo excesivo de un segundo de aire televisivo o por la capacidad altamente connotativa de las figuras que impactan y comunican más con menos, se descubrió que los *spots* de menor duración construyen su argumentación creativa por medio de recursos retóricos.

Los *spots* analizados ejemplifican la concisión y complejidad de juegos retóricos de los que se reviste el discurso audiovisual publicitario contemporáneo. Esto es, los anuncios audiovisuales creativos apelan a juegos retóricos, principalmente metáforas, para decir mejor su mensaje y, además, hacerlo más impactante.

Por ejemplo, el *spot* de Cadbury recurre al menos a dos metáforas, mientras que el comercial de Bud Light apela a dos hipérboles para realizar una metáfora sobre el sabor de su cerveza y, como prueba de la vigencia de recursos retóricos antiquísimos, el caso de Google Chrome y de Casa do Zezinho apelan ambas, aunque con tratamientos diferentes, a sencillas comparaciones.

El hecho de encontrar piezas retóricamente más complejas, indica también la alta capacidad de lectura de textos publicitarios que posee el público contemporáneo. Quizás por haber nacido y crecido en una época totalmente *massmediatizada*, este público comprende mejor el lenguaje audiovisual y el discurso publicitario en sí. Con ello se entiende, a su vez, el constante uso de juegos retóricos cada más complejos.

Ahora, ya encontrada la tendencia del discurso publicitario contemporáneo, se puede dar un diagnóstico, verosímil por medio de esta investigación, sobre la creatividad del discurso publicitario mexicano y su situación internacional.

Se observaron dos anuncios mexicanos en la selección. Ambos presentaron fuerte carga retórica. Además de su origen, sobresalen por su concisión audiovisual y una retórica en favor de la marca. Estas piezas señalan, claramente, la capacidad creatividad de la industria publicitaria mexicana.

Por ello, que existan pruebas recientes de piezas nacionales que hayan sido premiadas por su creatividad de tendencia retórica, exime al texto publicitario nacional de ser el responsable de que la creatividad publicitaria no se emplee como argumento de persuasión el discurso publicitario mexicano.

Asimismo, tanto la pieza de AMIS como la de Campbell's, representan, sin ningún problema, la tendencia creativa hallada en piezas de otros países. Esto ayuda a exculpar al mensaje publicitario de la situación creativa del país por dos razones.

Una es que al comprobarse la construcción retórica de muchas piezas reconocidas internacionalmente por su creatividad, se puede hablar de una asequibilidad universal de recursos. Esto es, cualquier agencia del mundo puede realizar un anuncio que, por medio de la retórica aunque no únicamente, se diferencie del resto.

La segunda razón es que, pese a porcentualmente ser pocas, las dos piezas mexicanas demuestran la capacidad creativa de los realizadores del discurso publicitario nacional. Este escenario, donde existen anuncios mexicanos que representan la vigencia —y tendencia— retórica del discurso publicitario

contemporáneo, permite ser positivo sobre el futuro del discurso publicitario mexicano.

Sin embargo, es cierto que esta conclusión sólo es válida si se acepta el Festival de Creatividad de Cannes como un panorama internacional de la creatividad del discurso publicitario contemporáneo. Bajo esta perspectiva, se puede afirmar el escaso reconocimiento de piezas mexicanas en el festival, con lo que se evidencia el actual declive creativo del discurso publicitario mexicano.

Con esto no se pretende ser alarmista. Todo lo contrario, se aspira a ofrecer argumentos que modifiquen esta situación. Así, otro factor que ayuda a prever cambios en la creatividad nacional, es el premio obtenido por la pieza de AMIS: un león de Oro en la categoría más importante del festival.

Pepe Montalvo, director creativo de Ogilvy México y encargado del equipo creador de la pieza ganadora, destaca la importancia simbólica del premio, ya que *“de las casi 4 mil piezas que se inscribieron, sólo catorce ganaron oro. La cantidad de piezas que son premiadas con un oro no llega ni al medio punto porcentual”*²¹¹.

La visión de un discurso publicitario mexicano más creativo es intensificada por este creativo al vaticinar que *“México va a ser un gigante de la creatividad publicitaria mundial”*²¹². Además, agrega que *“México en su historia tiene más de 50 años participando en este festival en cada edición, y jamás había conseguido un oro en la categoría de televisión. De hecho, en todo el festival y en toda la historia, México como país ha ganado solamente 3 oros”*²¹³.

²¹¹ ROMERO, Alejandro. (2011, del 14 al 20 de julio). Pepe Montalvo. *Frente No. 16*, p. 7.

²¹² Entrevista a Pepe Montalvo realizada por Roastbrief. Consultado el 11/04/ 2012 a las 16:43 hrs. Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=g1Rs7ax2dAA>.

²¹³ En palabras del director creativo, *“esto es importante, porque, por ejemplo, este premio hoy ante toda la industria publicitaria mundial, promueve la creatividad publicitaria mexicana y al final es, sobre todo en este momento globalizado, muy importante posicionar la creatividad publicitaria mexicana para alimentar a la a industria, atraer negocios y para demostrar que en México se hace las cosas en todos los ámbitos a nivel mundial”*. Entrevista a Pepe Montalvo realizada por

Pues bien, es indudable el potencial creativo del discurso publicitario mexicano. Y este trabajo quiso hacer obvio esa situación más que conocida. Y al hacerlo, consiguió exculpar al anuncio publicitario mexicano como responsable de un estancamiento creativo que, al parecer, desaparecerá pronto.

Como justo se mencionó, este problema tiene muchas aristas. Será trabajo de otras investigaciones ir eliminando los causales del bache creativo que atraviesa el discurso publicitario nacional. Quedan para reflexionar datos orientadores para las próximas investigaciones, uno de ellos es que un país como Argentina logró convertirse, con menor inversión publicitaria que México, en uno de los 10 mejores países proveedores de creatividad publicitaria a nivel mundial.

Con esto no se quiere ser malinchista, sino recordar que la tarea de hacer del discurso publicitario mexicano un discurso que apele a la creatividad como principal argumento de persuasión está en los mismos integrantes del sistema publicitario nacional.

Por último, sólo a través de la insistencia de espectadores, consumidores, clientes y creativos, por anuncios publicitarios que opten por composiciones creativas más arriesgadas, el discurso publicitario mexicano conseguirá, no sólo los premios internacionales, sino, y sobre todo, representar cultural y socialmente al mexicano contemporáneo.

Fuentes Consultadas

Bibliografía

APRILE, Orlando C. *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la web*. La Crujía, Buenos Aires, 2008. 160 pp.

APRILE, Orlando *et al.* *La publicidad cuenta su historia*. La Crujía Ediciones, 1999. 128 pp.

ARISTÓTELES. *Arte Poética/Arte Retórica*. Porrúa, México, 2007. 239 pp.

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. *Creatividad y Publicidad*. Laberinto Comunicación, Madrid, 2001. 384 pp.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística General I*. Siglo XXI Editores, México, 1999. 218 pp.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística General II*. Siglo XXI Editores, México, 1999. 284 pp.

BERISTÁIN, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. Porrúa, México, 2003. 520 pp.

BOSTROM, Robert N. *Persuasion*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987. 296 pp.

CADILE, María Laura. *Las Fronteras de la Creatividad*. Nobuko, Buenos Aires, 2004. 224 pp.

EGUIZÁBAL, Raúl. *Teoría de la Publicidad*. Cátedra, Madrid, 2007. 360 pp.

FERRER, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002. 320 pp.

GORSKI *et al.* *Pensamiento y lenguaje*. Grijalbo, México, 1962. 365 pp.

ÍÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio. *Análisis del Discurso: manual para las ciencias sociales*. UOC, Barcelona, 2006. 255 pp.

KOTLER, Philip. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación, México, 2007. 760 pp.

LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo*. Octaedro, Madrid, 1996. 256 pp.

LÓPEZ EIRE, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Arcos Libros S.L., Madrid, 1998. 96 pp.

LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. *Publicidad emocional. Estrategias Creativas*. ESIC, Madrid, 2007. 172 pp.

MATELAR, Armand. *La Publicidad*. Paidós, Barcelona, 1991. 135 pp.

MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós, Barcelona, 2003. 215 pp.

NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos. *Creatividad Publicitaria Eficaz*. ESIC Editorial, Madrid, 2010. 322 pp.

PINCAS, Stéphane et al. *A History of Advertising*. Taschen, Madrid, 2007. 450 pp.

RICARTE, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Univ. Autónoma de Barcelona, 2000. 234 pp.

ROMERO, Victoria. *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2005. 265 pp.

SIMONE, Rafael. *La Tercera Fase: formas de saber qué estamos perdiendo*. Taurus. México, 2011. 156 pp.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis. *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*. Servicios de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba, 1991. 282 pp.

SAWYER, Robert. *Kiss & Sell: redacción publicitaria*. Index Books S.L., Barcelona, 2006. 184 pp.

THOMPSON, John. *Los media y la modernidad*. Paidós, Barcelona, 1998. 357 pp.

VALDÉS RODRÍGUEZ, María Cristina. *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Editorial Aldea Global, Barcelona, 2004. 390 pp.

VAN DIJK, Teun A. *El discurso como estructura y proceso: estudios sobre el discurso I*. Gedisa, Barcelona, 2000. 507 pp.

Hemerografía

ROMERO, Alejandro. (2011, del 14 al 20 de julio). Pepe Montalvo. *Frente No. 16*, p. 7.

Tesis

ARROYO CUEVAS, Alejandra Patricia. *Análisis retórico de las imágenes de alto impacto como recurso persuasivo en la publicidad social*. UNAM, México, 2009. 209 pp.

ISLAS FLORES, Iván Alfredo. *El discurso publicitario a la luz de la retórica*. UNAM, México, 2004. 270 pp.

JIMÉNEZ HDEZ., Yolanda. *El uso de las figuras retóricas en la creación de cabezas publicitarias en anuncios de periódicos*. UNAM, México, 2004. 154 pp.

CÓRDOVA ORTA, Sandra. *La creatividad publicitaria*. UNAM, México, 1999. 270 pp.

Cibergrafía

Cannes Lions: Festival Internacional de Creatividad. Dirección URL: <http://www.canneslions.com>.

Cannes: True History. The amazing flight of a winged lion [en línea]. Dirección URL: http://www.portaldapropaganda.com/cannes/history/en/2002/0001/index_html?pagina= [consulta: 12 de junio de 2012]. 5 pp.

Record entries for 58th Cannes Lions festival [en línea]. Dirección URL: <http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file=/2011/6/18/business/8910617&sec=business>, [consulta: 11 de marzo de 2011].

CHAMIZO, Pedro, *La metáfora (semántica y pragmática)* [en línea]. Dirección URL: <http://www.ensayistas.org/critica/retorica/chamizo/>, [consulta: 11 de marzo de 2011].

PEDROSA HERRERA, Tomás. *De la Retórica a la seducción. Alfabetización en Publicidad* [en línea]. IES Pablo Neruda de Huelva Dirección URL: [http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/05/05-articulos/monografico/pdf 5/Pedroso.pdf](http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/05/05-articulos/monografico/pdf%205/Pedroso.pdf), [consulta: 11 de marzo de 2011]. 9 pp.

RUIZ DE LA CIERVA, María del Carmen. *Consideraciones sobre la retórica del discurso publicitario en la sociedad actual (El género del discurso publicitario)* [en línea]. Dirección URL: http://www.ensayistas.org/critica/retorica/ruiz, [consulta: 11 de marzo de 2011].

Entrevista a Pepe Montalvo realizada por *Roastbrief* [en línea]. Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=g1Rs7ax2dAA>, [consulta: 11 de abril de 2012].