



Retórica en la publicidad impresa durante la primera mitad del siglo XX.

**Acercamiento a sus usos en el diario
ecuatoriano El Comercio (1908-1950)**

Retórica en la publicidad impresa durante la primera mitad
del siglo XX. Acercamiento a sus usos en el diario ecuatoriano
El Comercio (1908-1950)

Retórica en la publicidad impresa durante la primera mitad del siglo XX.

**Acercamiento a sus usos en el diario
ecuatoriano El Comercio (1908-1950)**

Marco López Paredes



EDICIONES
CIESPAL



2020

Retórica en la publicidad impresa durante la primera mitad del siglo XX. Acercamiento a sus usos en el diario ecuatoriano El Comercio (1908-1950)

Marco López Paredes

© 2020 Pontificia Universidad Católica del Ecuador

© 2020

ISBN: 978-9978-77-512-7

Centro de Publicaciones PUCE

www.edipuce.edu.ec

Quito, Av. 12 de Octubre y Robles. Apartado n.º 17-01-2184. Telf.: (5932) 2991 700

e-mail: publicaciones@puce.edu.ec

Dr. Fernando Ponce, S. J.

Rector

Dr. Fernando Barredo, S. J.

Vicerrector

Mgtr. Paulina Barahona Cruz

Directora General Académica

PhD. Verónica Yépez Reyes

Decana Facultad de comunicación, lingüística y literatura

Mtr. Santiago Vizcaino Armijos

Director del Centro de Publicaciones

Comité Ejecutivo de Publicaciones:

Dra. Andrea Muñoz Barriga

Dr. César Eduardo Carrión

Mtr. Santiago Vizcaino Armijos

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N°32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<https://ediciones.ciespal.org/>

Edición

Camilo Molina

Corrección de estilo

Dolores Chacón

Diagramación

Diego S. Acevedo A.

ISBN: P 978-9978-55-193-6

Tiraje: 300 ejemplares

Ediciones Ciespal, 2020

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

*Si intentas persuadir a alguien para hacer algo,
Deberías utilizar su lenguaje...
...el lenguaje en el que ellos piensan*

David Ogilvy (s/f)

Presentación

Para el Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina-CIESPAL es grato contar con el texto "El uso de la retórica en la publicidad impresa en el Ecuador en diario El Comercio entre 1908 y 1950" de Marco López, pues se trata de una oportunidad para profundizar los estudios de comunicación y publicidad en el país. El esfuerzo que realiza el Dr. López, permite establecer algunas sendas que seguramente propiciarán el debate entre académicos y estudiosos. Confiamos que sirva de acicate para propiciar nuevos acercamientos a un período a menudo olvidado en una de las ciencias con mayor necesidad de reflexión, como es la publicidad.

Además, se trata de una revisión del mundo de los mensajes y su conformación a partir de la retórica, abarcando algunos de sus significados y usos interdisciplinarios, para acercarse a la "persuasión" en el discurso y la metáfora publicitaria. En este sentido, su ubicación como décimo tercer número de la colección *Veeduría* no es casual, pues dialoga con otros libros similares, como el de "La retórica en los artículos de opinión" de José Villamarín, referente del área por sus aportes metodológicos y de análisis de casos.

Finalmente, felicitamos la obra como fruto de la investigación realizada por el Dr. López dentro de la Escuela de Posgrado de CIESPAL, espacio abierto al que invitamos a los y las investigadores interesados en profundizar los conocimientos y teorías nacionales y latinoamericanas de la comunicación.

Gissela Dávila Cobo, Directora General de CIESPAL

Índice

Contenido	
Presentación	11
Índice	13
Introducción	15
Objetivos, metodología y contexto	15
1. Retórica y Comunicación	17
1.1. Aristóteles y el período Helénico	17
1.2. Retórica: Argumento y lenguaje desde Grecia	20
1.3. La función de la Retórica en el siglo XX	25
1.4. De la lingüística a la imagen	30
2. Retórica y Publicidad “Persuasión”	35
2.1. La retórica y la publicidad como discurso	35
2.2. La metáfora publicitaria	39
2.3. De la metáfora a la persuasión publicitaria	41
2.4. El discurso visual	46
3. Diseño de investigación	55
3.1. Problematización	55
3.2. Pregunta de investigación	72
3.3. Marco metodológico	72
3.4. Tipo de estudio	74
3.5. Definición de la muestra:	74
3.6. Análisis Estadístico	75

3.7 Análisis descriptivo de los resultados.	84
3.7 Cálculo de ANOVA o desviación de Pearson	88
3.8 Determinación De Intervalos De Confianza	91
3.7.1 Análisis de la muestra	93
3.8 Confrontación de Hipótesis	94
4. Discusión	97
Referencias bibliográficas	108

Introducción

Objetivos, metodología y contexto

Este trabajo de investigación presenta algunas de las principales definiciones de retórica y su relación con el uso empírico y no empírico en la imagen publicitaria aplicadas en el Ecuador entre 1906 y 1950, catalogando los anuncios impresos en este período.

Como objetivo específico, este trabajo establecerá las formas de influencia que el uso de la retórica ha tenido en la propaganda ecuatoriana durante la primera mitad del Siglo XX, así como una proyección a la discusión profesional sobre el uso correcto de este instrumento en la imagen publicitaria.

La publicidad en el Ecuador, siguiendo las tendencias de la época, nace desde una práctica puramente experimental y por esto se vuelve sustancial analizar lo producido con anterioridad, para establecer a futuro los hitos de la profesionalización y el propio derrotero que desarrolla. En este proyecto se discutirán aspectos teóricos e ilustraciones del constructo retórico de los anuncios publicitarios por medio de ejemplos, de experiencias existentes en cuanto a su aplicación en el contexto internacional.

Si bien es cierto, la publicidad es moldeable y se enlaza con el enfoque de comunicación ligada al mercado que evoluciona vertiginosamente, desde la revisión de los primeros anuncios hasta los más mo-

ernos conserva un valor imperativo que se da en la composición y el tratamiento visual de los textos y los objetos. Siendo más específicos, podríamos advertir que el paso del tiempo solo incide en las “aplicaciones” de las gráficas publicitarias. La publicidad gráfica en su contenido retórico propone formatos sociales a seguir, donde los elementos estéticos prevalecen con las necesidades de los grupos destinatarios del mensaje. Así, se construye bajo estas normas un discurso gráfico que habla acerca del deseo y la aspiración del querer ser, lo que se indicará del siguiente modo:

1. En la primera etapa de este estudio se definirán los principales elementos de análisis en la propuesta de investigación, donde deben determinarse los valores teóricos y la estructura que el documento seguirá para construir una investigación sólida y vigente.
2. En la segunda etapa se encuentra una revisión de los conceptos de semiología, imagen y retórica; este análisis permitirá establecer la condición mundial y estado de la cuestión de estas áreas.
3. En la tercera etapa se planteará una matriz de análisis que permita la comparación sistemática de una muestra de anuncios publicitarios publicados en diario El Comercio del Ecuador entre 1906 y 1950.

Capítulo 1

Retórica y Comunicación

1.1. Aristóteles y el período Helénico

Aristóteles define a la retórica como la oposición construida de la dialéctica. Además, conceptualiza que, si bien las dos aportan al crecimiento del conocimiento, la primera busca persuadir y construir un discurso; este, a veces, puede servir para refutar, no solo para asentir una verdad: por otro lado, la segunda solamente expone lo “irrefutable”. En la retórica Aristotélica, se plantea ya un emisor, mensaje y receptor.

Por otro lado, la mayoría de los estudios coinciden con la idea de que la retórica inicia su actividad en Grecia, y aquí nace el interés por normar la comunicación verbal y escrita. Inconscientemente se sabía que el ejercicio comunicativo podía ejercer cierto grado de influencia en quienes tenían contacto con este recurso bien elaborado. Lo discursivo prima en este período.

Los griegos definen y conceptualizan el efecto del discurso como medio de contacto e influencia en el ánimo de sus habitantes tomando como fuentes centrales, lo ideológico (religión, creencias y tendencias políticas).

López (1988) comenta al respecto “empiezan a dar valor a la oratoria inclusive en los mandos militares, en la vida política era esencial un buen orador”. Podría decirse que la retórica se presenta como un elemento de alta sociedad y de inteligencia.

Para profundizar estas referencias nos situaremos como textos de partida en el de López Eire (1988): *Sobre los orígenes de la oratoria*. Y en Aristóteles (1971): *Retórica*.

Es importante entonces abordar la retórica desde la mirada Aristotélica como punto de partida para fundamentar y estructurar el derrotero que el término y la práctica van teniendo en el tiempo y a los recursos, siendo importante este último análisis, pues la publicidad en este sentido tiene un carácter práctico –entendido así desde un referente histórico–.

Entonces se advierte que en este estudio, el recurso del enfoque de retórica se enfrenta a las nuevas investigaciones en el análisis publicitario, que enfrentan el argumento y el hecho del mensaje como un todo. Es la unión de técnicas que asumen lo discursivo y lo esencialmente gráfico; el mensaje ya no es ni lo uno ni lo otro, es la confluencia de todos los elementos que forman parte de la estrategia, la práctica creativa, la argumentación y la puesta en escena del mensaje publicitario. Rey (2009) expone que la corriente argumentativa entronca directamente con la retórica aristotélica, considerando la retórica no como una práctica para disfrazar un discurso, sino como una técnica para construir discursos persuasivos con carácter publicitario.

Hay que recalcar que la publicidad ejerce una actividad persuasiva destinada a motivar el ideario de mercado y sociedad.

En la investigación que nos convoca, las líneas teóricas que definen y contextualizan la temática, son de vital importancia, pues estas elevarán la discusión alrededor de la retórica, la imagen y la publicidad como un todo. Como se ha venido estableciendo, estas tres disciplinas casi siempre se investigan por cuentas separadas; sin embargo, la práctica empírica y profesional nos advierte del encuentro que tienen en la técnica publicitaria, convergen y coadyuvan a que el recurso publicitario vaya más allá de la creatividad.

Podríamos tomar como partida de la retórica el interés de dar valor al hecho comunicativo que se presentaba en el discurso para tener en el perceptor un efecto sometido a la persuasión. En este sentido

hay que centrar la lógica del hecho en los griegos, quienes partieron en construir reglas de análisis y utilizarlas para interpretar los discursos y diálogos con sus Dioses. Con estas fórmulas, se descubre la lírica de la palabra y su efecto como recurso de influencia en los períodos de ánimo social con base en las masas, las creencias y la ideología pragmática, su extraordinaria capacidad para incidir, de forma más o menos sutil, en el comportamiento y en las ideas colectivas de quienes escuchaban. De esta manera nos ubicamos en un momento en la línea de la historia en el cual la oratoria desempeñaba un papel preponderante en la sociedad política, judicial, y de gobierno. Entonces, el conocimiento de las normas que determinan el discurso se convierte más que en un requisito, en una necesidad, para buscar influir en los múltiples contextos sociales, de manera preponderante en aquellos espacios en donde las decisiones no están tomadas con anticipación, sino que parten más bien de un colectivo social. Los inicios de la retórica aparecen como antecedente en la historia a partir de la democracia, utilizando esta como principal recurso el argumento literario y discursivo. (López Eire, 1994).

En Grecia, el uso de la palabra se consideraba como un derecho que se adquiría para dirigirse a sus co-idearios, el discurso y la oratoria no podían en este sentido separarse del quehacer político y social de la Grecia-Helénica. Por esto, no se trata de una casualidad que la retórica tenga lugar de partida en la Atenas, siendo esta la capital que dio a luz a la democracia como única forma de gobierno.

En los antecedentes históricos hay que dar cuenta también a los relatos. Entre estos resulta interesante aquella contra los persas; esta se inicia con los concilios entre el pueblo y la nobleza, quienes juntaron sus contingentes humanos y militares —de la época— para dar fin a la tiranía ejercida por Hieron y Gelon que habían a fuerza conquistado las heredades de los grandes terratenientes. Al fomentar luego de estos acontecimientos la democracia, se instauran los juicios con participación abierta del pueblo, aquello marca el inicio de la defensa y el argumento como fuente estructurante de la retórica con el fin de influir en las decisiones de terceros.

En este momento aparece Corax, definido como ciudadano de Siracusa, es quien establece el primer modelo para la argumentación como hecho para la comunicación persuasiva, de hecho, a este se lo nombrará como patriarca de la persuasión.

1.2. Retórica: Argumento y lenguaje desde Grecia

Austin (1982), expone que todo acto lingüístico tiene tres momentos y entornos que se muestran en un solo acto, el primer momento se define como hecho lingüístico y muestra el significado en función de la oralidad y cómo esta se expresa. Expone, además, que es importante establecer la dimensión convencional como factor idealizador del contenido, mientras que la expresión de contexto puramente lingüístico se muestra como una norma sobre la base de los parámetros de su uso. Por último, se muestra la dimensión retórica, que se ejemplifica como la muestra de efectos determinados en los sentimientos, pensamientos y que busca dar la acción en el perceptor. Austin (1997) nombra que estas dimensiones se presentan en los actos tanto verbales como no verbales.

Con este argumento, el constructo retórico orienta todas las dimensiones del acto lingüístico hacia la dimensión retórica buscando la manera más eficaz de trasladar las palabras a hechos argumentados.

Esta unión de dimensiones ponderadas hacia el acto elocutivo supone, como indica Pujante (2003, p. 129), que la retórica el signo prevalezca al significante y el significado para que estén indisolublemente ligados. La retórica puede entonces definirse como el arte de persuadir y en la Grecia antigua era primordialmente de formación.

La línea retórica más representativa en este momento de la historia era la aristotélica, que en la mayoría de áreas de formación en comunicaciones se considera como fuente efectiva de persuasión en masa, como Castell (2009) propone, que, en la fundamentación del discurso, el ejercicio del poder persuasivo es evidente y este es también parte de la representación teórica.

La retórica, según Carreras, (1978), tiene vigor, pues se ha establecido como una fuente interminable de recursos políticos, propagandísticos y publicitarios. Es aquí necesario exponer un largo puente de acuerdos entre la retórica y la publicidad fundamentalmente en el más fuerte pilar para las dos: la persuasión.

Las dos buscan crear realidades en sus propios argumentos, y según Walter M. (2001) lo logran, inclusive se entremezclan y operan desde el análisis del comportamiento social y de las aptitudes y actitudes de quienes nos rodean.

Desde un enfoque más actualizado, Petty y Cacciopo (1984) exponen que el denominado receptor no solamente recibe un estímulo para asumirlo como una verdad, el receptor –ahora– racionaliza el mensaje y lo conjetura para obtener realidades específicas de aquel mensaje. Para los autores ya no es solamente el argumento sino los recursos dentro de este los que generaran el estímulo o impacto deseados en el conjunto que hoy se llama mensaje. Este conjunto se refiere a aquellos elementos que componen un mensaje: sonido, imagen, color y otros más.

En el siglo V a. C., Grecia se encuentra en un momento perfecto para demostrar el valor retórico; su incipiente democracia pone las bases para la creación de un nuevo orden filosófico, de aquí en más toda composición que se propone influir en la opinión o en el sentir de los receptores. Así es como la retórica se transforma en la categorización de técnicas y procesos de exposición para el orador, el cual jugará un papel vital en la vida social y política de la Grecia de aquel tiempo.

Con Pericles en el poder, la capital, Atenas, se convierte en una de las democracias más insignes. Las libertades juegan un rol fundamental en este nuevo orden, desde lo económico. Las libertades, desde enfoques sociales e ideales, pueden suponer la etapa más grande de las revoluciones: la transición de la sociedad clasista a la sociedad participativa (Melonakos, 2001).

El ejercicio político estaba dirigido por el pueblo, hasta el punto en el que sus mandatos consistían en que cada uno de los poblados debían participar en el gobierno. Se introdujeron conceptos de tipo arancela-

rio como el pago por los servicios al Estado, es decir un sueldo y nos encontramos con una sociedad en la que el libre desarrollo de ideas gobierna como forma única: es decir, donde los ciudadanos gobernaban para el pueblo, asumiendo a una sociedad de libre crítica, enfoque amplio en la que sus representaciones participan en las decisiones políticas, económicas y sociales. En lo que se refiere a la normalización del comercio, esto se decidía mediante estamentos democráticos, en los que se esperaba la participación de todos los ciudadanos nacidos libres.

El comercio se representaba en el ágora, sitio por excelencia de mercaderes y lugar en el que se iniciaba la oferta y demanda vendiendo sus mercancías. Esta ágora además era un espacio importante en la era griega, aportaba fructíferos atributos y beneficios a la sociedad. Se podría decir que, incluso era un centro social de reuniones, negocios y cultura. Aquí los estudiosos eran ensalzados y escuchados por los griegos comunes. Se daban conferencias, se debatía sobre asuntos de la actualidad, o contratar iluminados docentes para sus nuevas generaciones.

En este punto cabe una reflexión sobre la realidad que hoy se conoce y diferente a la democracia declarada, ya que no se consideraba a las mujeres como ciudadanos ni a los esclavos de la monarquía o los emigrantes. A estos, se les prohibía la participación en el gobierno, y a veces en la vida social. Hay que reconocer que en medio de todo esto, debemos a los griegos el origen de la política, los cuestionamientos iniciales alrededor de sus instituciones y la idea de cívica responsable manifestada en la elección de los dirigentes.

Pericles, un hombre preocupado por la enseñanza y la cultura, cuyos maestros Damón y Anaxágoras fueron reconocidos sofistas de la época, sin ellos Atenas no hubiese sido el centro favorito para el arte y la literatura, nos legó una de las muestras de arquitectura más valiosas de nuestra era: el Partenón.

Tras su llegada al poder, afianzó los sistemas educativos de Atenas:

Los espartanos desde la más temprana juventud son sometidos al más trabajoso entrenamiento de audacia, transitamos la vida sin restricciones,

y sin embargo, estamos tan preparados para enfrentar los mismos peligros que ellos. (Melonakos, 2001)

El alfabetismo se convierte en un requisito indispensable para participar en este nuevo orden, la nueva sociedad, que intervenía en la economía y aún más en la política de Atenas. Se podría decir que más de la mitad de la población de hombres sabía leer y escribir. Por otro lado, con las mujeres, no existía la misma preocupación por su educación que en el caso de los hombres, pero estas aprendían a leer con sus parientes. Aunque no se reconocía el rol de las filósofas, poetisas, médicas, magistradas, la mujer jugaba un papel esencial en los contextos profesionales en la vieja Atenas. La historia presenta constancia de la existencia de filósofas como: Arignota del siglo VI a. C, hija o discípula de Pitágoras, y nacida en Samos, según cita Eisler, quien publicó varios libros que fueron destruidos. Existe la certeza de que escribió, entre otros, una Historia de Dionisio el tirano. Lashemia y Mantinea se disfrazaron de varones para asistir a las clases de Platón. La cortesana filósofa ateniense Leontión, discípula de Epicurio, dirigió una escuela filosófica, y plasmó un acuerdo en el que censuraba las ideas de Teofrasto.

Había académicas que dirigían sus propias escuelas y asociaciones, como el círculo de Gorgo. La cortesana Apasia de Mileto fue maestra de Sócrates, profesora de retórica, académica y conferenciante en el Pritaneo de Atenas. Aquí se promovieron las disputas filosóficas y ella dirigió un grupo político frecuentado por personajes importantes; también abrió una escuela de mujeres, alguna de las cuales posteriormente ejercían de heteras, o cortesanas griegas.

Los estudios literarios comprendían gramática, retórica y dialéctica, que recibía el nombre de Trivium. Esta enseñanza se veía interrumpida por un pequeño período de educación militar, y era obligatorio para todos los ciudadanos “hombres” entre los 18 y los 20 años de edad.

A la enseñanza elemental le seguía la superior, en la que se especializaban en las áreas de filosofía y oratoria. Esto conllevaba una instrucción doctrinal y de organización, que suponían la dirección de las escuelas, lo que originaba continuas situaciones de rivalidades entre las

escuelas, cuya pretensión se centraba en dar posibilidades de solución con el desarrollo de la dialéctica y la oratoria. Por otro lado la filosofía no tuvo tanto éxito como la oratoria, que se enseñaba a través de la retórica. Isócrates propició que la base del estudio no podía ejercerse en un tiempo menor a tres o cuatro años, que entre los romanos pasó a ser ocho.

Algunas de las escuelas que aparecieron, estaban exclusivamente dedicadas a la enseñanza de la retórica, como fue lo que sucedió con la escuela de Isócrates o la academia de Platón. Existían también escuelas itinerantes que se reubicaban cada cierto tiempo en ciudades distintas con la única finalidad de impartir enseñanzas de matemáticas, lingüística, antropología y oratoria.

La situación de Atenas en este momento era idónea para que surgiera con gran fuerza la retórica. Libertad de opinión, participación del pueblo en el gobierno y la economía, y el apoyo a la educación, son factores indispensables para la evolución de este nuevo conocimiento.

El establecimiento de las instituciones democráticas en Atenas en el 510 a.C. volvió fundamental para la población el desarrollo de la práctica oratoria; así fue como surgió un grupo de maestros, conocidos como sofistas, que se propusieron hacer que los ciudadanos se expresaran sofisticadamente según las reglas de este arte. Protágoras, el primero de los sofistas, realizó un estudio del idioma y lo enseñó a sus alumnos, aclarando el cómo hacer que la causa más débil se tornase más fuerte.

El rol que tenían los sofistas en la a retórica era vital. Los sofistas fueron en ese entonces maestros y guías itinerantes de retórica y del arte de la conducta, y la persuasión. Gorgias de Leontinos, filósofo sofista del siglo V a J.C., considerado como uno de los padres de la retórica, junto con otros sofistas como Isócrates, Hippias de Elide y Prodicus de Ceos, Trasímaco de Calcedón, Antifón, el primero de los llamados Diez Oradores Áticos, fue el primero en adoptar la secuencia teórico - práctica de la retórica. Todos ellos pretendían mostrar el discurso retórico como el arte de la persuasión.

Desde la concepción aristotélica como el arte de la persuasión, la Retórica ha evolucionado y ahora abarca una infinidad de esferas de la oratoria y el mismo discurso. La Lingüística y la Semiótica han estudiado su influencia en el lenguaje hablado como en el escrito. Hay que mencionar que cada vez existen más campos de estudio que han surgido alrededor de la retórica. Siempre se ha estudiado la posibilidad de una sola retórica general que pueda aplicarse a cualquier semiótica o sistema de signos. En este sentido, según Beristáin (2001), se define a la Retórica como “la transformación reglada de compendios de un enunciado, siendo así que en el grado percibido de un elemento en donde el receptor sepa superponer dialécticamente un grado concebido”. Podríamos explicar entonces que retórica y lenguaje son el:

Arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, refinadas y, sobre todo, persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto cotidiano de opinión, una construcción de carácter suasorio relacionada con la justicia de una causa, con la cohesión deseable entre los miembros de una comunidad y con lo relativo a su destino futuro. (Beristáin, 2001, p. 426)

1.3. La función de la Retórica en el siglo XX

Hasta este momento, hemos analizado la retórica en función de su nacimiento y ejercicio en la Grecia aristotélica y se crea un gran salto hasta el siglo XX con el devenir de los medios de comunicación, es aquí en donde acercamos el tema a nuestro contexto. Esta gran brecha temporal se enmarca en que posterior al periodo renacentista la retórica queda olvidada e inclusive, deja de ser estudiada. En el siglo XX y más precisamente a partir de los años 50, vuelve a cobrar vigencia desde un enfoque que se estructura con base en los llamados medios de comunicación.

La recuperación de la retórica se llevará a cabo en el marco filosófico de la crisis de la modernidad, que podríamos resumir en los siguientes puntos:

- La crisis del empirismo y del racionalismo: Estos sistemas filosóficos consideran a la verdad como resultado de una condición racional o sensible (por tanto absoluta), y no producto de la discusión entre opiniones derivadas de la consideración de diversas posiciones en suma relativas,
- La imposibilidad de discutir entre las concepciones diferentes de lo que se podría considerar como realidad hace que la retórica se reduzca a acercamientos únicamente estilísticas.
- La estructura social de los regímenes de inicio de ciclo que dieron lugar a las dos guerras mundiales, cuyas secuelas no comienzan a superarse hasta los años cincuenta. Se produce así, una dinamización de la esfera política, que se refleja con la atenuación del liberalismo político y el inicio de los movimientos democráticos. La característica dominante se convierte en la participación en la política de personas con intereses muy diferentes. Esto hace necesario el diálogo social,
- La caída de la ciencia positiva que reflexionaba con base en que nada es determinante sino se amolda a criterios estrictamente científicos, cosa que no hace la retórica. Esta crisis traslada a los científicos a diferenciar el paradigma dominante que deja de ser la neutralidad y la objetividad.
- La escisión entre retórica y poética que hace que aquella pierda su función dialéctica de discusión libre entre diferentes posturas y opiniones.
- La aparición de los medios de comunicación, que abren la posibilidad de participar de forma directa en la discusión social.

La nueva retórica no aparece únicamente en el ámbito de la literatura sino como base del argumento y del cine, de la publicidad, de la imagen, siempre acompañada por conocimientos diversos como la psicología, la sociología o la ciencia de la información. Es útil para obtener éxito en los negocios, para triunfar, para hablar bien en público, para hacer amigos.

El auge de la retórica lleva a que muchas instituciones propugnen la restauración de los estudios retóricos, tan necesarios en lo que hoy definimos como Sociedad de la Información.

Una sociedad de la información capaz de llegar hasta el lugar más recóndito de la tierra y de topar con una gran diversidad de características de los públicos a los que se dirigen los mensajes.

Llegado a este punto, entra en juego el modelo clásico argumentativo, que parte de la base del conocimiento de los valores, las ideas y los sentimientos del público. El conocimiento de estos factores se convierte en imprescindibles para el orador, a la hora de conseguir la persuasión. Para conseguir dicha persuasión, no solo hay que escribir y hablar bien, sino que es imprescindible saber comunicar adecuadamente un contenido y conocer bien los procesos que suceden al receptor desde que recibe el mensaje ideado por el orador hasta que se produce la buscada persuasión.

Es en este punto donde persuasión, psicología y teoría de la comunicación cruzan sus caminos. La nueva corriente retórica, encabezada por Perelman, reconoce que la argumentación debiera ser estudiada como una rama de la Psicología: “el estudio de la argumentación se convierte así en uno de los objetos de la psicología experimental, en la que se pondrían a prueba diferentes argumentaciones ante distintos auditorios...” (Perelman, 1989).

La preocupación por el auditorio transforma muchos de los capítulos de los antiguos tratados retóricos, en verdaderos estudios de la psicología. Cuando Aristóteles hace referencia al estudio de los auditorios, clasificados según edad y fortuna, inserta varias descripciones propias de la psicología diferencial. Quintiliano nos lega todo un tratado de la diferencia de carácter del auditorio, imprescindible para cualquier orador: “Todo orador que quiere persuadir a un auditorio particular no le queda otro remedio que adaptarse a él” (Quintiliano, 1970).

Hoy en día los reformadores de la nueva retórica, en sus análisis del tratado de la argumentación, reconocen como primordial objetivo el conocimiento del auditorio y el conocimiento relativo de los medios

susceptibles de influir en él. (Perelman & Olbrech, 1989). Prescindiendo en esta ocasión del estudio propiamente dicho de la retórica (operaciones retóricas destinadas a la elaboración del discurso), y atendiendo a la necesidad del conocimiento del auditorio, vamos a detenernos únicamente en las investigaciones realizadas durante el último siglo a cerca de la persuasión en el emisor, y en las operaciones que afectan a la emisión, comunicación y recepción del discurso ya acabado.

Probablemente, si Aristóteles hubiera nacido en el siglo XX, sus estudios de retórica hubieran partido de la psicología, puesto que concede en sus escritos, una atención especial al Pathos; sentimientos, valores y creencias del receptor.

En el caso de la retórica de la publicidad a este receptor o auditorio, se lo conoce como consumidor o usuario, y la disciplina que se encarga de su estudio es la psicología del consumidor, y la de la publicidad.

Durante el siglo XX, se han venido sucediendo numerosas teorías que trataban de explicar el mecanismo de la persuasión. Muchas de estas teorías han quedado obsoletas, mientras que otras tantas siguen siendo discutidas, aceptadas y/o rechazadas por los investigadores. No existe hoy en día una teoría generalmente aceptada que marque las pautas para lograr una persuasión deseada.

La evolución del concepto de persuasión en el siglo XX ha ido de la mano de la psicología del consumidor, puesta en alza tras los descubrimientos de los medios de comunicación de masas, y sus presuntos poderes para persuadir de una manera casi infalible a un gran número de personas, algo hasta entonces inimaginable. Pasamos de la persuasión en el ágora, en el senado, a una persuasión masiva gracias a los medios de comunicación. Medios de comunicación que son capaces de mover grandes sumas de dinero, invertida por los anunciantes cuyo único fin es persuadir al receptor para que compre sus productos. Estos intereses económicos llevan al establecimiento de unos importantes grupos de estudio acerca de la persuasión en los medios de comunicación. A veces, llevadas a cabo con miedo frente a estos medios y sus poderes, y otras llevadas con mayor mesura.

En 1950, año en el que comienza la publicación de la revista *Annual Review of Psychology*, (dedicada a revisar el estado de la investigación y la actividad científica de los diferentes campos de la psicología en períodos de un año) aparece un apartado dedicado a la revisión del estado y avances cosechados por la psicología del consumidor.

En 1961, el *American Psychological Association* constituyó una nueva división con el nombre de psicología del consumidor. Un año más tarde, en la revista *Annual Review of Psychology*, el autor L. Guest identifica la psicología del consumidor con la investigación de motivaciones, siendo sus principales derivaciones el estudio de los distintos factores que intervienen en la persuasión.

Años más tarde, en 1986, en esta misma revista se produce un gran salto cualitativo, como resultado de la evolución de diferentes teorías. James R. Bettman se refiere a la psicología del consumidor como la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compras. Bettman identifica las siguientes áreas de progreso, intervención e investigación: proceso de decisión individual, información, adquisición y búsqueda, procesos de decisión, actitudes y persuasión, reacciones cognitivas, relaciones entre cognición y afecto, influencias grupales sociales, relaciones políticas y satisfacción del consumidor. Esta transformación, en tan sólo 25 años, se debe en muchos casos a la evolución de teorías referentes al aprendizaje, a la percepción, etc., y en otros, a la madurez de las investigaciones acerca de las bases y las estrategias de los programas de marketing.

Packard (1950, p. 19) expone que podrá parecer que quiere llenarse la boca con palabras, pero los hechos cantan en los estudios que ha dirigido, mediante la *Social Research de Burleigh Gardner*, para descubrir la verdadera dinámica de la compra de autos, cigarrillos y cerveza.

El resultado final de la evolución de estas doctrinas se refleja en la Teoría de la Comunicación, utilizada por los expertos para conocer mejor el proceso y conseguir resultados cada vez más eficaces. Sus modelos y técnicas, son llevados hoy en día a la práctica por agencias, empre-

sas de investigación, tanto para crear los mensajes como para evaluar sus resultados.

Esta nueva teoría de la comunicación, refleja paso a paso la vigencia de los estudios de persuasión realizados de mano de autores como Aristóteles, Cicerón o Quintiliano. Sus semejanzas serán analizadas en un capítulo aparte; la retórica en la publicidad.

1.4. De la lingüística a la imagen

Durante los años 60 surge una controversia entre los lingüistas y los psicólogos acerca de la definición del significado de los conceptos: los psicólogos se plantean el problema existente entre el mundo físico y el mental, y buscan la manera de relacionar estos dos aspectos del conocimiento. Para los lingüistas, el estudio del significado se centra en su aspecto denotativo, mientras que los psicólogos van más allá, considerando el significado, no sólo como denotativo, sino también en su faceta connotativa. De esta disputa va a surgir la ecuación que caracteriza esta fase: “imagen = significado” y la adopción del diferencial semántico, como instrumento de medida de actitudes más habitual.

El concepto de imagen fue introducido por los psicoanalistas, dotando al significado de un “haloaura” que rodeaba al objeto. Pero este significado queda muy restringido en esta época en la que conceden a la imagen un sentido más amplio considerándola como la ubicación de un objeto psicológico en un espacio semántico multidimensional determinado. En este sentido Eco, (1986) expresa “que se reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, una vez seleccionados por medio de los códigos de reconocimiento”. Ese espacio es lo que definirán como significado.

El método que utilizarán en esta etapa para medir el significado o imagen será el diferencial semántico. Con este método se llega al fin de la controversia entre los investigadores cualitativos y cuantitativos. Será, a partir de aquí, cuando empiecen a crearse técnicas complementarias: estructuradas - no estructuradas.

La imagen que mide el diferencial semántico, se entiende como equivalente al concepto de significado, pero también se la entiende como conjunto de creencias y expectativas.

Un público objetivo tiene una determinada imagen de una marca, un producto o un servicio. La imagen de las marcas, por ejemplo, es un estímulo creado por la publicidad, que el sujeto percibe y moldea a su antojo y, según Borges (2012), influenciado por variables tanto externas como internas. Es un conjunto de características que el hombre atribuye al objeto psicológico en un tiempo determinado. Este conjunto de características está situado dentro del espacio semántico del concepto. Habrá tantas dimensiones como características atribuidas al concepto.

La actitud que posea el receptor va a depender de la imagen que haya establecido respecto, por ejemplo, a un producto. Esta imagen, que en parte es creada por la publicidad, junto con otros factores como la experiencia, los prescriptores y la calidad, provoca una tendencia comportamental, lo que no implica la intención de compra, pero sí una tendencia a reaccionar de una determinada manera ante un producto. Esto quiere decir que los anunciantes no podrán utilizar esta técnica hará hacer una predicción de sus ventas, aunque sí podrán utilizarlo como un «termómetro de sus productos».

Bien es cierto que la intención de compra estará más cerca de aquellos que reflejen atributos favorables al producto que de aquellos, que por el contrario, lo hagan desfavorablemente. Aunque podría aparecer algunas contradicciones, denominadas por L. Festinger “disonancias cognoscitivas”. Los fumadores reconocen en el tabaco, aspectos nocivos, anti sociales, etc., por lo que en un primer análisis podríamos afirmar que no son consumidores de tabaco. Pero no es así, existen ciertas circunstancias que producen en el sujeto estas disonancias cognoscitivas, mediante las cuales, el sujeto permanece en un estado de incongruencia, buscando un equilibrio al que llega por distintas vías. El análisis del diferencial semántico no debe quedarse en la superficialidad, porque, de ser así, se podría incurrir en errores como este.

1.4.1. La percepción, imagen y retórica

Los sentidos nos conectan con el mundo que nos rodea, nos proveen de información y nos permiten comunicarnos. Sin embargo, tal y como se verá, el mero estímulo sensorial no sirve de nada si no se convierte en una percepción significativa por medio del cerebro. No debemos confundir, por tanto, estímulo y percepción. El estímulo es energía captada por receptores sensoriales (sentidos), mientras que la percepción es el procesamiento de esa información llevada a cabo por el cerebro para interpretarla y darle sentido. De ahí que podamos afirmar, junto a Jorge Frascara (2000, p. 61), que “toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación”.

La percepción se puede definir, por lo tanto, como el proceso por medio del cual la conciencia convierte los estímulos sensoriales en configuraciones significantes.

Expresado en otras palabras, las teorías de la percepción estudian los mecanismos mediante los que el cerebro traduce las señales visuales (y del resto de sentidos) en objetos o hechos reconocibles. Por eso, tal y como señala Santos Zunzunegui (1984, p. 42), la percepción se produce “cuando los procesos estrictamente fisiológicos se convierten en materia organizada perceptualmente”.

Es evidente, entonces, que sin percepción no es posible la comunicación. Por este motivo, ningún mensaje servirá de nada si no es percibido. Además, dicha percepción deberá realizarse correctamente, de modo que la configuración significativa que genere el receptor en su cerebro sea aproximadamente la que el emisor del mensaje pretendía.

Teniendo en cuenta estas reflexiones, será imprescindible que el emisor –diseñador– tenga en cuenta los mecanismos de la percepción si pretende que sus mensajes funcionen correctamente. En este sentido, Jorge Frascara (2000, p. 62) afirma:

Toda forma genera una respuesta [...] De aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes

que selecciona para sus diseños (no sólo sobre el aspecto estético) y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes.

A pesar de la gran importancia que tiene la percepción, tal y como acabamos de ver, no existe un paradigma claro y único sobre los procesos que la determinan, por lo que veremos los distintos enfoques teóricos existentes sobre el particular.

El fenómeno de la percepción ha sido estudiado desde diversas áreas del conocimiento, que van desde la filosofía y la psicología hasta la fisiología o la neurología. Aunque cada una de estas disciplinas se ha fijado en unas cuestiones diferentes, es preciso señalar que todas parten de una idea común: la percepción es el resultado del procesamiento e interpretación de sensaciones individuales, procedentes de los órganos sensoriales, por parte del cerebro.

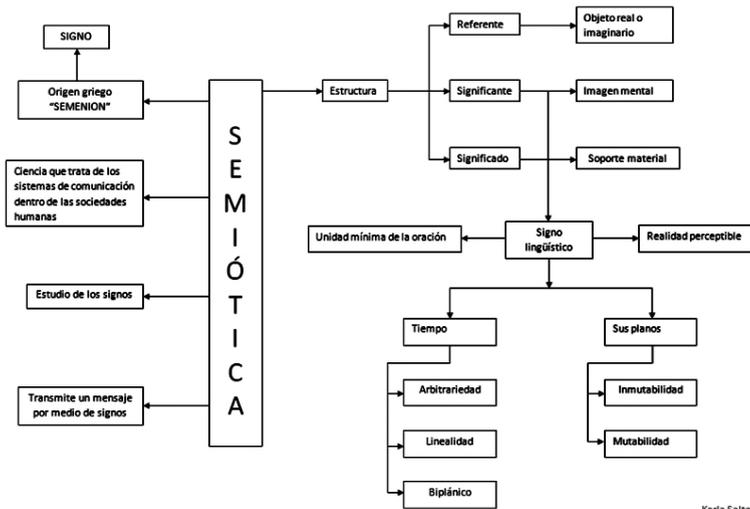
Sin embargo, aun partiendo de esta idea básica, la discusión sobre los mecanismos de la percepción es compleja y en ella se pueden identificar, tradicionalmente, dos grandes líneas de investigación: empirismo y nativismo. El empirismo –también denominado asociacionismo– entiende la percepción como fruto del aprendizaje y la acumulación de experiencias. Así pues, este enfoque considera que la percepción nunca es determinada completamente por el estímulo físico. Uno de los principales representantes de esta posición es el fisiólogo alemán Ferdinand von Helmholtz, quien, a mediados del siglo XIX, plantea que la percepción es el resultado de la capacidad del cerebro para integrar los estímulos sensoriales del presente con las experiencias del pasado. Según Jacques Aumont (1992, p. 56), este enfoque de la percepción “insistía en particular en el enlace y las asociaciones, aprendidas por experiencia, entre datos ópticos y datos no visuales”. En este sentido, el cerebro agrupa y organiza cualquier estímulo para que se parezca a algo ya conocido.

El nativismo entiende la percepción, en contraposición con el enfoque anterior, como una reacción intuitiva e innata en el individuo. El nativismo, también llamado innatismo, se definió, tal y como escribe

Aumont (1992, p. 57), “por oposición a todas las teorías que suponían un aprendizaje de la visión”. El propio Kant (en Santos Zunzunegui, 1984, p. 46) afirmaba que “vemos el mundo a través de los ojos y de los demás sentidos directa e instintivamente”. Los teóricos de la forma (*Gestalttheorie*) se pueden encuadrar en esta línea de investigación, ya que su trabajo gira sobre la capacidad innata del cerebro para organizar la percepción visual según leyes universales y eternas.

En el siguiente cuadro a manera de resumen se señala el proceso de la semiótica con base en el signo

Figura 1. Flujo de la Semiótica, Fuente: Heleind, (2006)



Capítulo 2

Retórica y Publicidad “Persuasión”

2.1. La retórica y la publicidad como discurso.

Como hemos venido analizando en la trayectoria del capítulo primero la mayoría de la retórica se fundamenta en la base de la construcción del lenguaje y en todos los discursos posibles. Buscaremos en este punto hacer la estructura de estas posibilidades a la publicidad, como ya ha explicado Barthes (1970), “existe una panretórica viva y evolutiva en el sistema semiótico de la comunicación”, *enfocada al arte, la literatura y cualquier forma de expresión humana y natural por eso se entiende a la retórica desde en un contexto simple hasta un enfoque muy complejo como han podido constatar Lakoff y Johnson (1980) en su publicación “Metáforas de la vida cotidiana”. Frente a la posición de que la metáfora y, por prolongación, la retórica en general, son un rasgo característico solo del lenguaje, que solo afecta a las palabras, estos autores consideran que la metáfora cala, no solo en el lenguaje, sino también en el pensamiento y la acción. No olvidemos que se debe considerar que la acción también es discurso.

Ahora bien, todas las realidades son objeto de la retórica y por lo tanto también son un hecho comunicativo. No hay retórica sin hablar del discurso como principal recurso de esta. En el origen de la retórica está la necesidad de comunicar. Según Mortara (1991), el nacimiento de

la retórica está conectado con el descubrimiento además de una declaración de tipo cognitivo de la reflexión sobre la lengua. Hernández y García (1998) nos recuerdan, por su parte, cómo aparece muy vertiginoso el recurso en la idea de que la retórica es un instrumento de la persuasión y el poder de los terratenientes de Siracusa, que ahora deberán aclarar que esas eran sus tierras; esto utilizando argumentos sólidos y creíbles.

El objetivo central del recurso retórico planteaba que predomina la duda creada entre la posible verdad y la verdad cierta, pues la que es cierta se cree, pero difícilmente es aceptada. Por lo tanto, lo retórico no trata de formular principios teóricos ni de establecer verdades abstractas, construye una.

Estamos en los primeros pasos de la retórica publicitaria, podríamos destacar que queda como instrumento de desarrollo del profesional con un enfoque a la demanda social pues el mensaje se debe destacar como el más puro y ético.

La publicidad más que otra rama de la comunicación ha sabido aprovechar a la retórica como recurso y aún más con enfoque creativo desde el discurso persuasivo. Lo que prevalece en el mensaje es aquello implícito que si bien no se muestra se da a entender o se muestra sutilmente como un hecho posible.

En este punto, el parecer demuestra aquellas características o fortalezas tangibles de un producto, bien o servicio; sin embargo, aquellos atributos de carácter sustancial se muestran como fundamento social de lo mencionado, por esto lo uno no se sobrepone al hecho mismo.

Antes que de un objeto concreto aparezca el parecer se asocia a la idea con el objeto al ser desde el contenido conceptual que se pretende expresar con el discurso publicitario.

Baños (2001, p. 12) expresa que la publicidad es comunicación y se muestra como un hecho competitivo desde el mercado, como dice, no necesariamente desde un sentido comercial, sino desde un enfoque estético –casi artístico–, emocional y conceptual. Entonces advertimos que el mensaje publicitario es un mensaje retórico, que se propone ser

creíble, dotado de la fuerza argumentativa de una verdad contada con hechos lógicos.

Es un momento del constructo del lenguaje y una plataforma para la expresión intensa y densa del decir, expresando sin contar hechos, dando verdades no sustantivas, sumando y restando el hecho en sí mismo, sustituyendo y permutando las imágenes visuales que ahora se posicionan en imágenes mentales en los seres humanos, en los grupos y en la sociedad. Y esta idea se convierte en la orientación mental de del grupo objetivo enfocado a crear un consciente colectivo sobre el discurso inducido.

Lo tangible en la publicidad se construye sobre la base de la necesidad social de sobresalir, no solo por el afán de hacerlo sino por mostrar que mi producto es una fuente insaciable de felicidad, en compañía de los mejores entornos. Por esto el discurso publicitario hace énfasis en el hedonismo como recurso de felicidad – tener y tener – ser feliz.

Después, queda el objeto entendido desde lo comunicado es decir para este fin lo publicitado, se expresa investido por los atributos previamente definidos y ya es lo que la investidura ha marcado en ellos. El discurso inventa el objeto. El deseo lo acoge y le da carta de naturaleza. La cosa es lo que se dice de ella más allá de lo que en verdad sea. La ontología se entrega a las fauces del sentido. La relación de identidad se transforma, los atributos, características de identificación y cualificación, le han sido prestados al objeto.

El argumento de partida responde pues a los hechos mostrados. Las complejas relaciones entre los componentes icónicos y los componentes escritos de un texto han suscitado encendidas polémicas. Entre las posiciones antagónicas de mayor trascendencia destacan las de Barthes y G. Péninou. Según Barthes: «toda imagen es polisémica [...] el anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico». En cambio, para Péninou las relaciones entre palabra e imagen están «fundadas las más de las veces sobre un reaseguramiento mutuo». Ahora bien todas las realidades son objeto de la retórica en cuanto también lo son de la comunicación, pero la retórica no es posible sin la comunicación. No

hay retórica sin discurso. En el origen de la retórica está la necesidad de comunicar. Según Mortara Garavelli, el nacimiento de la retórica está conectado con el descubrimiento y reconocimiento de valor cognoscitivo. Aparece muy pronto la retórica como comunicación persuasiva al servicio de los propietarios de las tierras que habían sido devueltas a los ciudadanos, después de las expropiaciones de los tiranos de Siracusa, y que ahora tenían que demostrar que eran suyas. Debido a que los propietarios no podían demostrar documentalmente la veracidad de sus reclamaciones, tuvieron que construir discursos que se apoyaran en argumentos de probabilidad y verosimilitud.

Nos interesa especialmente el concepto de sustitución, ya que toda poética es un ejercicio de sustitución de un objeto, de un sujeto o de un concepto, por otro o por una expresión que lo representa; pero que, al elegir el elemento de conexión semántica, selecciona la analogía desde alguna perspectiva referencial que funda la razón de la semejanza, de la comparación y finalmente de la metáfora.

En esta operación de la sustitución encuentra Bousoño (1952), en su obra *Teoría de la expresión poética*, la primera ley de la poesía: Ley intrínseca (o ley de la sustitución o "individualización" del significado como un adelanto del concepto de lo poético, sin duda también aplicable a la publicidad. Podríamos recrearnos en el concepto de este autor, quien propone que «en toda descarga poética se verifica siempre una sustitución realizada sobre la "lengua"; esto es, que en lugar de un sustituido, surge un sustituyente donde había un modificado». Ahora, hace falta dar un paso más, estudiar la relación intrínseca entre lo sustituido y lo sustituyente. Y esa es una relación de semejanza, por lejana que sea. Lo importante es la fuerza de esa similitud, bajo qué aspecto se parecen los dos términos. Entre lo sustituyente y lo sustituido hay un hilo de analogía. Decir que un hombre honrado es un cuadrado, es una metáfora, dice Aristóteles (1971), porque ambos son perfectos, pero no indica una acción en marcha. Mas, decir que posee un vigor floreciente es una acción. Así pues, en lo que se asemejan un hombre honrado y un cuadrado es en la perfección. Los dos participan de la perfección, ya

que la perfección es una cualidad que es predicable de varios objetos, pero que ninguno posee en exclusiva. Pueden relacionarse objetos figurativos y de la vida cotidiana con objetos abstractos; objetos reales con objetos reales, pero también con objetos imaginarios; conceptos con conceptos y hasta símbolos con símbolos.

Así, Prandi (1995) toma una expresión filosófica y de pensamiento para demostrar el valor de la analogía conceptual. «La duda es la desesperación del pensamiento, la desesperación es la duda de la personalidad» (Kierkegaard). A la vez se trata de una analogía proporcional, o sea, la duda es al pensamiento lo que la desesperación es a la personalidad, siendo el elemento central el de la duda.

2.2. La metáfora publicitaria

Estoy frente al mar: un hermoso caballo blanco galopa suavemente a la orilla del mar. Sobre su grupa una bella muchacha, vestida de blanco, pasea su estampa entre la espuma de las olas y el azul del cielo. Desciende el galopar. Terry. ¡Ay, el caballo blanco de Terry! ¡Terry! Jamás podré evitar ver, recordar, tal vez, soñar tus imágenes, que ya son las hermosas imágenes de la cultura. Como lo es la silueta del toro negro, fiero sobre tantas lomas de los montes de la geografía española. Es tan libre que ya se ha desvinculado para ser un servicio público. Ya es un objeto de la cultura.

Según Bassat (1998) con la publicidad no sólo persuadimos para el comercio de las cosas y de los servicios: creamos mundos. Ahora mismo estoy viendo la televisión. Oigo un coro de voces que imitan los sonidos de la lluvia, de un coche; pronto veré lo que estoy oyendo, y seguiré oyendo los sonidos de un coche perfectamente imitados. Solo que esos sonidos son representados por las voces de un coro. El motor es un coro. Las voces del coro, el sonido del motor. El sonido del roce de los neumáticos sobre el pavimento roza los espacios del escenario, las voces hacen músicas de efectos especiales.

Las voces son creación, metáfora, equilibrio sonoro. El coche, otro tanto: arte, sentido, excelencia acústica. Las voces no sustituyen los sonidos del coche: los crean. Toda metáfora da algo más. En este mismo instante, contemplo en una fotografía cómo un buitre se pone acurrucado sobre sus patas esperando. Hay una niña que se muere de hambre. El buitre oscuro es la muerte que espera el final de la niña. Pero también espera a la niña muerta.

Es lo que tiene la muerte, se sabe segura, no tiene prisa. El fotógrafo que graba la imagen no intenta salvar a la niña, pero salva la imagen. No es posible salvar las dos al mismo tiempo. El testimonio de la imagen. La imagen es la denuncia. Es índice que señala, tal vez que nos señala.

Por fin, en «este mismo instante cuando mis ojos leen tu pequeño poema», dice J. Agustín Goytisolo, «hay un hombre que sufre tan sólo por amar la libertad». El poeta no sabe su nombre, ni quién es, ni dónde está, pero tiene la enorme seguridad de que ese hombre existe. Y llama a la conciencia.

En los cuatro textos anteriores hay un elemento que está sustituido. En los dos primeros, que corresponden a anuncios publicitarios, los productos aparecen en algún momento del anuncio, pero en todo caso se caracterizan por las sustituciones, por las metáforas visuales o sonoras, la estampa de la figura femenina cabalgando un caballo al trote a las orillas del mar, por la bebida; las voces del coro, por los sonidos del coche.

La figura retórica consiste en que los conceptos dominantes están representados por las imágenes, y se hace una transferencia de valor, de apropiación del concepto del anuncio al producto; para el anuncio de Terry, la belleza, la mezcla de masculinidad y feminidad, la libertad, entre otros; para el anuncio del coche, la perfección, la imitación humana, la calidad... No nos detendremos en el análisis retórico en sí, muy denso y rico. Nuestro objetivo es otro.

Los dos siguientes ejemplos no son anuncios publicitarios, aunque la fotografía de Magnum, sí inspiró uno. En los dos hay una representación de la muerte o del dolor.

En el primero, la muerte está representada a través de una de sus iconografías más recurrentes: un buitre. En la segunda, el testimonio de veracidad es que estoy ahora mismo leyendo un poema. Ese poema está aquí localizado, cierto, y mis ojos lo ven; pues lo mismo que existe este poema y yo lo leo, existe un hombre, que se entiende por su valor metonímico que son muchos, tan sólo por amar la libertad, que es la causa del sufrimiento. Volvamos al ejemplo de la fotografía. La muerte representada en el buitre azuza, pero todavía no ha consumado su acto. La realidad ha compuesto el texto. La *inventio* retórica es espontánea, la ofrece la realidad misma, pero no es perdurable.

Barthes (1970) advirtió de esta posibilidad y esta enorme potencialidad cuando recordó que los mismos recursos retóricos pueden ser instrumentos de creación.

2.3. De la metáfora a la persuasión publicitaria

Si la metáfora se inspira en la realidad, es más, dice cosas de la realidad más profundas y es capaz de extraer de la realidad una riqueza mayor de la que puede conseguir el texto no retórico en general, la pregunta es: ¿Existe una verdad metafórica? En estos momentos una de las concepciones predominantes en el análisis filosófico del lenguaje es que existe una estrecha conexión entre los conceptos de significado y verdad, como indica Bustos (2000). Según Kittay (1987), el significado metafórico es de segundo orden, presupone la comprensión del significado literal y la comprensión de los diferentes tipos de relaciones transferidas entre un dominio y otro. Las metáforas aportan elementos creativos de gran valor, harán una comprensión específica que, probablemente con esa intensidad, precisión, belleza o profundidad intelectual, no podría producirse sin su acción trópica cuando relaciona los dos términos entre los que se establece la relación.

La pregunta es: ¿hasta qué punto la metáfora es fiel al referente que expresa, teniendo en cuenta la historicidad del acto de referir, que

debe contemplar que, lo mismo que los nuevos conocimientos exigen una nueva redefinición de las realidades, las nuevas metáforas, según Bustos (2000), suponen una nueva aprehensión de las realidades metaforizadas.

El tema es muy debatido. Los autores, sobre todo dentro del ámbito de la filosofía del lenguaje, están muy interesados en el debate. Creo que vale la pena. El problema, o uno de los problemas, es que la metáfora consiste en una transferencia de significado, y esa transferencia de significado que se concibe básicamente como un desplazamiento de la referencia, puede presentar diversas modalidades; modalidades que, teniendo en cuenta la teoría aristotélica, «se considerarían las desviaciones ontológicas o categoriales y entre las que se incluirían los otros tropos diferentes al tropo de la metáfora» (Bustos, 2000). Se abren dos conceptos diferentes y también dos posicionamientos de los estudiosos sobre el tema: la verdad literal y la verdad metafórica. Desde luego que no podemos entrar realmente al fondo de la cuestión en los límites espaciales de un artículo, pero sí podemos situarnos provisionalmente en los alrededores de una postura.

De entrada, diremos que no consideramos que la verdad metafórica sea de un menor nivel que la literal o que sea dependiente de ésta. Su verdad, la verdad metafórica, consiste en que desvela una perspectiva de la realidad que no sería fácilmente accesible a través del sentido directo de los textos no metafóricos. «La metáfora nos lleva a advertir lo que podría no advertirse de otro modo y no existe razón, supongo, para afirmar que esas visiones, pensamientos y sentimientos inspirados por las metáforas son verdaderos o falsos» (Davidson, 1978, p. 5).

La publicidad utiliza estos resortes y pone en juego esa verdad metafórica que solo resplandece y solo se nos impone por el nexo de semejanza que los relaciona. En eso las metáforas son verdaderas, y es en ese aspecto donde alcanzan un alto grado de solidaridad conceptual. Así, un anuncio de slogan, el camino de las emociones, el perfume, la materialización del rastro dorado que deja la mujer alude al rastro que deja el olor; eso sí, de color dorado, como el color del empaquetado del

perfume, como el valor simbólico de lo dorado. La persuasión mira al «logos», al contenido del mensaje, lo que se quiere decir de la marca Zen de perfumes; pero necesita de los elementos emotivos, de la inteligencia emocional, del «pathos» y, por último, del «ethos» en su doble versión de: a) inscripción en la costumbre, en el modelo social, ya sea como conformidad o como ruptura, y b) ética, respondiendo a las exigencias que marca la ley, la conciencia y la moral social.

Hemos tratado, en párrafos anteriores, a la retórica que rige la elaboración de todo discurso enfocado a la persuasión como último fin y encuentra su aplicación incluso hoy en día en distintos campos de interés, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades de la sociedad contemporánea y prestando sus estrategias persuasivas al alcance de un fin determinado.

Se podría decir que la estructura creativa de la publicidad a través de un proceso complejo y varios pasos que se pueden relatar desde el enfoque retórico: *intellectio, inventio, dispositio, elocutio*, memoria, *actio*.

La publicidad sigue empleando las tres estrategias que formulaba la retórica clásica para activar el ejercicio de la persuasión (*docere, delectare, movere*), incluso compartiendo con ella la misma preocupación por la eficacia del lenguaje y el poder de la palabra.

Por lo tanto, la publicidad es una estructura significativa que se desarrolla a partir de la competencia de productos en el mercado y que son la base del sistema capitalista industrial. Las estructuras significativas son formas de interpretación del escenario en el que los productos, bienes y servicios se manifiestan en función de finalidades sociales tales como: utopías, ideales de vida, concepciones del mundo, imaginarios colectivos y sueños que se contrastan con la vida cotidiana.

La comunicación se logra gracias a estas estructuras significativas que un grupo comparte. En un eslogan que reza “La vida es una sonrisa”, la estructura significativa publicitaria se apoya en diversos lenguajes para estructurar el sentido y produce una dinámica informacional que permite ver determinados aspectos de la realidad e impide ver otros.

Las estructuras significativas, como la publicidad, informan la percepción, le dan forma; son sistemas que se elaboran y arraigan en las sociedades, y generan nuevos campos semánticos. La publicidad que podría mantener vivo el optimismo en un campo semántico es una cadena de asociaciones.

Cuando la estructura significativa y sus campos semánticos se han socializado se puede hablar de un sistema informacional que se evoca en común y hace posible la comunicación.

La competencia discursiva es la capacidad del emisor y del receptor de construir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos cuya estructura se ha socializado. Por consiguiente, el discurso retórico y el mensaje publicitario coinciden en un aspecto esencial: artes de explotación de las inmensas posibilidades del lenguaje cuya finalidad es la persuasión del receptor. No obstante, el sistema retórico clásico que tradicionalmente se relaciona con el discurso oral verbal tiene que establecer una nueva aproximación y adaptarse al complejo discurso publicitario que, gracias a nuevas tecnologías, emplea diferentes códigos aunados en un solo mensaje de mayor fuerza persuasiva.

Entonces, para empezar, la operación de *intellectio*, común para la retórica y la publicidad, precede el discurso y consiste en conocer todos los elementos y factores del hecho retórico antes de proceder a su creación. Se examina la causa para saber en qué consiste, para conocer su estado (*status*), su grado de defendimiento y pertenencia al género discursivo (Albaladejo, 1989, p. 58). Se establece una idea de cinco géneros clásicos de las causas, tomando en cuenta su defendimiento y el esfuerzo que debe hacer el emisor del discurso: *honestum genus*, *admirabilis genus*, *humilis genus*, *dubium vel anceps genus*, *obscurum genus*.

Inventio se asimila al proceso productivo-creativo del publicista y supone el hallazgo de los argumentos e ideas en función de la materia y del auditorio, así como lo plantea la perspectiva retórica clásica (Fernández, 2006).

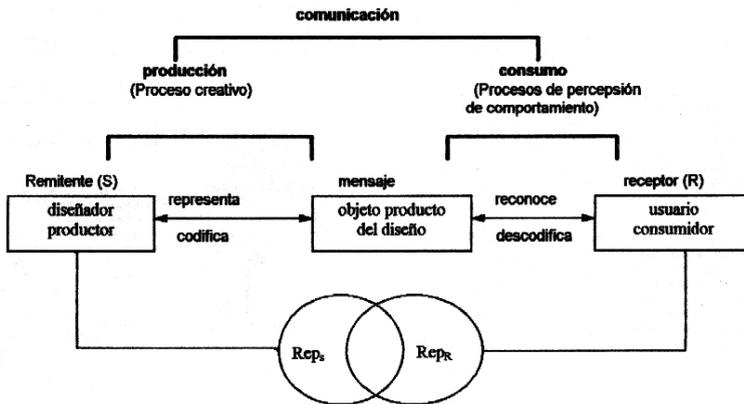
Hasta el mismo Aristóteles, al establecer los fundamentos de la retórica, formulaba tres clases de argumentos, tres estrategias per-

suasivas que incluso hoy en día figuran en la publicidad, basadas en lo racional: logos, la fuerza de los argumentos y en lo irracional; ethos- la credibilidad que se le otorga al emisor, y pathos, la evocación de las experiencias, sentimientos y emociones del mundo interior del receptor.

Otro punto importante en la creación del discurso persuasivo es la *dispositio*, distribución organizadora de los elementos que figuran en él, lo cual en el caso del discurso publicitario supone analizar la disposición de todos los componentes en un discurso pluricodificado y una reconsideración de las relaciones entre el código lingüístico y visual “de acuerdo con la focalización suasoria del discurso” (Vázquez Aldea, 1991, p. 89).

Finalmente, la *elocutio* representa la última operación en la elaboración del discurso, sin la cual la *inventio* y la *dispositio* carecerían de sentido: supone el esfuerzo por la construcción de la verba, es decir, la verbalización o expresión de los elementos conceptuales de la res.

Figura 2. Proceso de codificación del signo, Fuente: Chaves, (1985):



Recuperando el armazón teórico de la Retórica recepta, se establecen unos criterios fijos y universales para la identificación y el análisis

lisis detallado del contenido de cada anuncio. El análisis del mensaje publicitario audiovisual incluye el análisis cualitativo de elementos visuales, verbales (su valor denotativo y connotativo), elementos auditivos y aspectos de la sintaxis filmica (montaje, plano, movimiento y la posición de cámara) en la función persuasiva del anuncio, pues todos estos, según las teorías recientes, se entrecruzan y complementan en su objetivo. Finalmente, intentaremos determinar el funcionamiento del anuncio en su conjunto y definir el eje persuasivo del mensaje, la estrategia y los mecanismos argumentativos.

2.4. El discurso visual

Dejando de lado la estrecha relación entre lo verbal y lo visual, el mensaje publicitario, desde el punto de vista compositivo, provee elementos que colaboran con la enunciación en la publicidad. En este sentido, Baraduc (1985) postula que los elementos pictográficos tienen una estructura interna, ya que son estos elementos los que sugieren un recorrido por parte del lector. Esta preocupación por la imagen es una postura crítica frente al planteamiento de Barthes, pues considera que deja la imagen publicitaria subordinada al código verbal, alegando que le desprovee de la capacidad de conferir sentido. Para justificar su postura cita a Paul Valery: “el ojo es el órgano de la visión, pero la mirada es un acto de pre-visión, está dirigida para lo que quiere ser visto y debe ser visto” (En Marafioti, 1993).

Baraduc (1985) desarrolla una matriz de evaluación en la que explora una semejanza en la articulación del mensaje lingüístico y el mensaje icónico, en otras palabras, que existen reglas para condicionar la estructura de las fotografías. En su matriz incluye los factores que pertenecen a los objetos dentro de la fotografía (tamaño y color), y también incluye factores que sirven para estructurarlo (plano, nitidez, luminosidad). Según Marafioti, “estos cinco factores de inteligibilidad icónica forman una serie de oposiciones significativas” (1993, p. 180).

El aporte que hace Baraduc ofreciendo una estructuración de la imagen sin duda es útil, y deja un precedente de que, a pesar de la naturaleza analógica de la fotografía, existen reglas y estructuras que sí influyen en su percepción de ésta, lo cual la puede enmascarar de cierta autonomía frente al texto. Sin embargo, su relación con el texto es complementaria, y es en ese complemento donde reside la fuerza del enunciado publicitario.

En este sentido, Baraduc propone una mirada que se aproxima al detalle. Estos hacen parte de la construcción de los mensajes en la fotografía. Barthes lo denomina fotogenia, que es uno de los procedimientos cuyo propósito es el de resaltar los colores y los contrastes de luz. Esta servirá como una visión preliminar en la comprensión de la estructuración de las imágenes, develará patrones en la construcción de las mismas, definiendo unas reglas compositivas, destacando rasgos característicos. Ampliando así, los marcos de referencia a la hora de hacer clasificaciones y tipificaciones de las fotografías en la publicidad; demostrando así la necesidad de establecer acuerdos, o en una menor medida, esbozar un croquis que sirva de guía en la elaboración de imágenes, pues al comprender las variables formales que construyen ésta, permitirá adoptar un criterio que se asiente en argumentos de hecho, que servirán para evaluar de manera pragmática la génesis de cualquier fotografía, ya que se basa en elementos visibles y medibles que pueden ser organizados y categorizados según su impacto en la percepción.

Siendo la fotografía publicitaria un elemento destacable en el mensaje publicitario, es necesario poner en consideración ciertas definiciones y funciones que permitirán encuadrar el enfoque metodológico y que, a su vez irán develando cómo es el funcionamiento del código visual y dejando en evidencia los mecanismos de significación en la imagen publicitaria.

En este sentido, Homs (1995) llama manifiesto al soporte del mensaje, en este caso lo hace para evitar llamarlo mensaje publicitario. Esto se debe a que no se trata de un mensaje único. El manifiesto publicitario consta de cinco mensajes cada uno con una función determinada.

Está el mensaje de pertenencia al género que le da una identidad, el mensaje de referencia al producto o servicio, el escritural y el icónico, que son denotativos. Por último, queda el de inferencia, que se ubica en la connotación. La diferencia de este último mensaje con respecto a los otros, es su abstracción. Esto quiere decir que los primeros pueden ser ubicados concretamente en el manifiesto, y son el soporte de este último, es la conjunción virtual de los otros mensajes. También está condicionado por el destinatario, pues es él el responsable de actualizarlo: en palabras de Eco (1986), un mensaje de lectura interpretativa, es decir de estructura abierta. Un ejemplo, puede ser una publicidad de automóviles de la marca japonesa Toyota en el mercado alemán. Consiste en un automóvil y un hombre frente al carro con un perro de la raza pastor alemán, en este orden de ideas, se trata de una serie de alusiones sobre ser alemán, en este caso se podría decir, por ejemplo, que un verdadero alemán preferiría un Toyota a un *Volks Wagen*.

A partir de este punto, Bochmann (1975) se cuestiona los tipos de formas de connotación. Para tal fin, recurre a las especificidades de la comunicación verbal. Esta observación se basa en la idea de que no solo basta con seguir las reglas del código lingüístico para poder organizar los datos y expresar una idea. Se supone un distanciamiento del lenguaje neutro, lo que admite una ampliación de la significación, y le da un carácter afectivo, pues Rifkin (2000) afirma que la expresión de una idea nunca está carente de una carga emotiva y que en palabras de Black, “reducir el lenguaje a la neutralidad, si pudiera ser un objetivo realista, resultaría en la total destrucción de la poesía y la literatura” (2000, p. 170).

2.4.1. La significación de la imagen publicitaria: el arte de contar con la imagen

El carácter envolvente del manifiesto publicitario se debe a que su esfuerzo radica en hacer más énfasis en la exposición de las significaciones simbólicas del objeto que en sus funciones particulares (del objeto).

Por eso la imagen juega un papel determinante al actuar en un nivel inconsciente. Sin embargo, Joan Costa (1981) afirma que “no todo lo que veo en las fotografías es lo mismo que puedo ver en la realidad directamente” (p. 125); esto es, la fotografía puede ser alterada, y estas alteraciones son recursos estéticos, elementos coordinados que conceden a la imagen parte de su valor connotativo.

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

En cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa etc.; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen, ya que aún quizá somos, más que nunca, una civilización basada en la escritura. Toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena de significados, de la que el lector se permite seleccionar algunos e ignorar todos los demás. La lengua de la imagen no es solo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinado de signos o creador del mensaje), es también el conjunto de las imágenes recibidas: la lengua debe incluir las sorpresas del sentido. Sin querer trasladar, demasiado pronto, inferencias del terreno de la imagen a la semiología general, podemos, sin embargo, atrevernos a afirmar que el mundo del sentido en su totalidad está internamente desgarrado entre el sistema como cultura y el sintagma como naturaleza: todos los productos de las comunicaciones de masas conjugan, gracias a dialécticas diversas, la fascinación de una naturaleza que es la del relato y la inteligibilidad de una cultura, refugiada en algunos símbolos discontinuos, que los hombres declinan bajo la protección de la palabra viva.

Toda estructura publicitaria es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público, y el canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes está actualmente de moda, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado de la lingüística; para ello, hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación. Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión significante y un plano del contenido, o significado (Barthes, 1985). Denotación hace referencia a lo real que todo mensaje se supone traducir, la connotación parece estar ligada estrechamente a la comunicación de masas: cuando leemos el diario, escuchamos radio, o vemos un aviso publicitario, es casi seguro que no recibiremos ni percibiremos jamás otra cosa que mensajes connotados.

Mediante su doble mensaje connotado la publicidad reintroduce el sueño de la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, cierta alineación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía). En ese sentido podemos decir que los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad.

Citando entonces a Mounin (1972), decimos que: “no hay mensaje publicitario sin retórica y la retórica no es sino una intervención en las características físicas que configuran al mensaje publicitario”. (p. 96).

La retórica es sin duda un elemento esencial cuando hablamos de Publicidad. La retórica, en la publicidad, tiene una importancia tal que

merece un capítulo autónomo en el marco de la interpretación de la propuesta publicitaria.

¿Puede decirse entonces que no existe publicidad sin retórica? Ello sin olvidar que continuamos moviéndonos en el ámbito de los contextos, ya que la producción de las figuras retóricas solo puede ocurrir teniendo en cuenta las interrelaciones de los signos que integran el mensaje publicitario. (Mounin, 1991, p.245)

Las figuras de la retórica, se producen mediante una especie de malabarismo perceptual, se trate de palabras, de representaciones gráficas o de la combinatoria de unas y otras, en que algo se esconde y algo se muestra; es lo que se puede denominar “operación significativa” o sea (...). (Mounin, 1991, p.311)

La intervención del creativo (publicitario en este caso) en la materia prima sensorial constitutiva del texto que está produciendo.

La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder, de relacionar a su lector con la mayor cantidad del mundo posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo.

Mediante el análisis semántico del mensaje publicitario podemos comprender que la “justificación” de un lenguaje no es solamente su sumisión al arte o a la “verdad”, sino su duplicidad (técnica), no siendo esto, de ninguna manera, incompatible con la franqueza del lenguaje. En publicidad, el producto está siempre puesto al descubierto por un sistema franco, es decir, deja ver su duplicidad, porque este sistema no es un sistema simple.

Mediante la articulación de los dos mensajes, el lenguaje publicitario se abre a una representación narrada del mundo, que es el relato: toda publicidad “dice” su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación). Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los seres humanos le asignan “sentido” y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu (Barthes, 1985).

Para Magariños de Morentin, el mensaje publicitario consiste en la producción de una significación (publicitaria), la cual proviene, exclusivamente, del texto de dicho mensaje. La calidad física de la propuesta de sonidos, de sonidos e imágenes, o de imágenes.

Por otro lado, la semiótica ha sido institucionalizada como una disciplina académica (también tiene sus propias asociaciones, conferencias, y diarios, y existe como departamentos de muchas universidades). Es un campo de estudio que abarca diferentes posturas teóricas y herramientas metodológicas. También existen semióticos con estilos propios: lingüistas, filósofos, psicólogos, sociólogos, antropólogos, literatos, psicoanalistas y especialistas en pedagogía.

Sin duda es relevante considerar las definiciones de semiótica y semiología más cercanas al tema con la finalidad de una mejor comprensión, una de las más acertadas, resumiendo podría decirse que es la definición de Barthes citando a Saussure en el curso de lingüística general “puede concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... la llamaremos Semiología. (Saussure, 1972. En Barthes, 1985).

Prospectivamente tiene como objeto todo sistema de signos cualquiera fuera su substancia: las imágenes, los gestos, los sonidos, los objetos, los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos que constituyen si no verdaderos lenguajes, por lo menos sistemas de significación (1985). En ese sentido, es importante resaltar que Barthes inaugura una estrategia de sensibilización hacia los signos que nos rodean. Para ello, nos mostró el sentido social latente con el que en la vida cotidiana habla: las calles de un barrio, el arroz con frijoles, la bebida del pueblo, el juego... hasta ciertas costumbres que, por cotidianas y repetidas, someten a un vacío de sentidos.

Eco acusa recibo de esta lección barthesiana y da a su vez una de las más amplias definiciones, afirmando que “la semiótica” trata con todo lo que se pueda tomar como signo” (Eco, 1976). La semiótica abarca estudios no solo de lo que conocemos como “signos” en la lingüística

diaria, sino, cualquier cosa que represente otra. En el sentido semiótico, los signos toman la forma de las palabras, imágenes, gestos y objetos. Los semióticos contemporáneos no estudian los signos aislados, sino como parte de la semiótica “sistemas de signos” (como medio o género). Estudian como los significados son creados y como la realidad es representada.

Obtener esa garantía requiere haber seguido, en la elaboración del discurso publicitario con el que se interviene en la sociedad, determinadas pautas, reglas y operaciones que conduzcan a la obtención de la eficacia que se pretende. O sea, requiere disponer de una metodología rigurosa y adecuada (Barthes, 1985).

La semiología en la publicidad; establecer la existencia de armonía (o su inexistencia) entre el código y sintaxis del mensaje publicitario y los valores y vivencias de la comunidad a la que va dirigido por un lado; incrementa la eficacia del mensaje publicitario; la cual consiste en mitificar al mundo del que dicho mensaje habla, por otro; y finalmente explica las razones de la eficacia o del fracaso de un mensaje publicitario; las que habrán de encontrarse en el hecho de que la correspondiente comunidad admita o rechace la necesidad de habitar en el mundo que el publicitario propone. (Magariños de Morentin, 1991, p. 70)

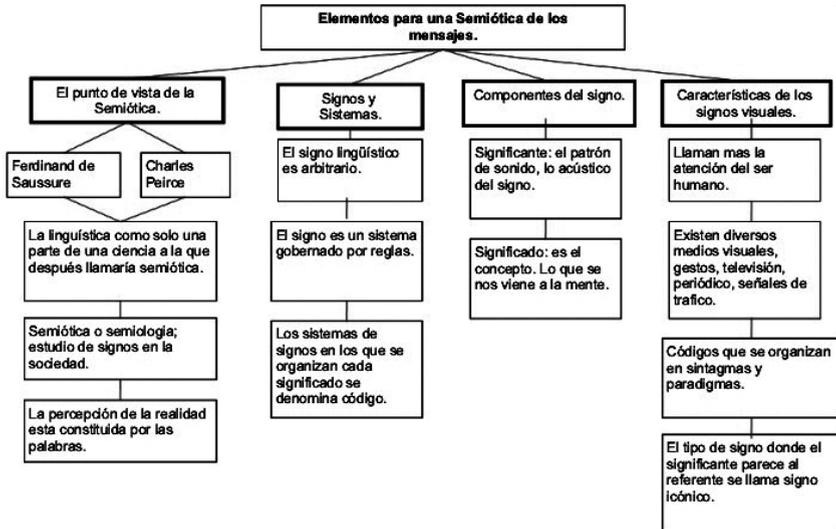
La versión de la semiología insinuada por Barthes en la “Lección” la denomina Semiotropía; “trata y, de ser necesario, imita (al signo) como a un espectáculo imaginario”. Barthes (1985) renuncia definitivamente al signo, a la garantía de la homogeneidad que el signo y su ciencia le proporcionan, incluso a las fuerzas que, como la literatura, trabajándolo desde adentro, le hacen trampa, lo actúan o lo parodian, y pone en su lugar dos cosas: una materia difusa, de contornos irregulares, tramada de elementos, escenas y acontecimientos heterogéneos, la materia intersubjetiva, y el gran espacio donde esa materia se encarna y se dramatiza: el teatro de lo Imaginario.

La misión del semiótropo no es leer signos ni descifrar códigos ni siquiera revelar el funcionamiento del sentido, es poner en escena horizontes de existencia, como dice Alan Pauls en el prólogo de *Cómo vivir*

juntos de Barthes.(1978). El semiótropo no es un hermeneuta, como el semiólogo, sino un diseñador de ficciones morales.

La semiotropía no es, ni una *semiophysis* (ciencia dura y neutral de los signos) ni una *semioclasia* (destrucción del concepto de signo) es una orientación hacia el signo que contempla específicamente el tema social en el proceso de aparición y consolidación del mismo. (Barthes, 1978, p.31).

Figura 3. Elementos clave de la Semiótica, Fuente: Gonzales, I (2003): Estructura de la semiótica y sus elementos en el mensaje publicitario, Universidad Autónoma de México, México.



Capítulo 3

Diseño de investigación

Son los medios de comunicación (...) y no las escuelas ni los centros educativos tradicionales, los que están en el ámbito privilegiado de la transición del saber actual y en los urdidores de esa nueva racionalidad social – que bebe, sin duda, de muchas fuentes, pero sobre todo de una: el nuevo entramado industrial-financiero que impulsa el consumismo.

Pérez Tornero (2000)

3.1. Problematización

Es importante establecer como contexto que en el Ecuador no existen investigaciones formales sobre Publicidad o el comportamiento retórico de la imagen publicitaria, que se entiende como una estructura de la propia sociedad, y más aún, como eje de la comunicación persuasiva tal como hemos analizado en el estado del arte que abordamos en capítulos anteriores. En este sentido el advenimiento y crecimiento de la tecnología nos plantea nuevas formas y ejes de la comunicación. En el país, entre 1908 y 1950, aparecen procesos que permitieron a nivel de imprenta y gráfica cambiar los contextos del diseño publicitario, si se

los entiende como un avance de la denominada modernidad,. Por esto, este estudio doctoral parte de este supuesto y enfoca su análisis en esta década.

En este sentido, me sustento en lo expresado por Kuhn (1962), quien afirma que el estudio de las comunicaciones o discursos a través de la descripción sistemática y objetiva de mensajes escritos o verbales siguen siendo un referente independiente del avance tecno-científico, pues este sigue siendo relativo a los sucesos históricos de la humanidad.

Zunzunegui (1984), expone que el desarrollo de la comunicación inicia con los fenicios, quienes inventan el alfabeto, un conjunto de grafías que permite la representación de sonidos –palabras. Así, se conoce a la escritura como el hecho más trascendental de la revolución agrícola y, además de ser inclusive el punto de inicio de la historia misma de la humanidad, representa el primer gran avance tecnológico logrado por el hombre en su proceso de comunicación, a partir de la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg el siglo XV. Con la imprenta se inicia una nueva etapa caracterizada por la masificación del conocimiento, porque crece el número de personas con acceso a la información escrita.

3.1.1. Ciencias fácticas y formales, un punto de vista desde el ámbito publicitario

Antes de comenzar la presentación de la metodología es conveniente profundizar en la construcción epistemológica en el campo de la publicidad, pues el estudio pretende hacer una comparación de las ciencias formales y fácticas desde el ámbito publicitario. Esto se refiere al comportamiento del sujeto–objeto, es decir, el análisis en la investigación publicitaria de los rasgos del ser humano para por afinidad congregarlos en “grupos objetivos”. Estos rasgos permiten estructurar mensajes persuasivos de acuerdo con las características cualitativas de los sujetos de estudio.

A través de la ciencia formal (“abarcan la lógica y la matemática y

otros que estén relacionados a estos últimos. Es racional, sistemática y verificable. Su campo de estudio está dado solo en lo ideal y está influida por los objetos reales. (Bunge, 1994), desde el punto de vista de la racionalidad, sistematización y verificación del funcionamiento de la publicidad en el sujeto podemos fortalecer el principio basado en la estructura teórico funcional de Gadamer, quien intenta rescatar un modo de saber moral aristotélico, un “¿qué hacer con nuestras vidas!?”. También busca una recuperación del diálogo humano y del debate público sobre diferentes cuestiones, es decir, intenta recuperar el juicio reflexivo. En este orden de cosas, se busca rescatar un saber pre-científico que se entiende como un determinado saber del hombre que incluiría la posibilidad de que los hombres hagan ciencia, esto quiere decir que se tomará en cuenta el proceso de la investigación publicitaria, desde la hipótesis, los instrumentos de recolección de datos, los datos estadísticos y las conclusiones respectivas del estudio que en caso de la publicidad se traducen en problemas comunicacionales.

A través de la ciencia fáctica (“viene del latín *factu* que significa “hecho”. Desde el punto de vista del funcionamiento de la persuasión publicitaria entre el sujeto-objeto, podemos relacionar a Gadamer, quien realiza un serio diagnóstico de la situación actual y destaca que la praxis ha sido olvidada. El dominio de la tecnología, en tanto que el “know-how” basado en la ciencia. Es así que cuanto más crece la tecnología, más decrece el ejercicio del juicio propio del hombre en tanto esta dirige todo lo que antes pertenecía a otros dominios, esto puede ser medido por la pregnancia de los elementos utilizados en la construcción del mensaje publicitario (música, color, formas) para facilitar la recordación y posicionamiento de la publicidad respecto a las marcas, mensajes publicitarios y productos.

La investigación que se presenta a continuación parte de la necesidad de conocer cómo la publicidad utiliza la investigación formal para obtener resultados cuantitativos y a través de esta definir características del ser humano para la construcción de mensajes persuasivos, y en

lo psicológico, las necesidades fundamentales como objetos de motivación a la compra. (investigación cualitativa, ciencia fáctica).

La problemática que se presenta es que la investigación publicitaria no se considera científica, pero ésta como estructura se fundamenta en un proceso completo, que va desde los números hasta la investigación psicológica y psicoanalítica.

La forma de interpretar las informaciones de la realidad de esta investigación dentro del contexto científico, se basará en el racionalismo crítico, el cual pone énfasis en lo cuali-cuantitativo, y subraya la importancia de las técnicas para obtener datos.

De acuerdo a algunos autores, las Ciencias fundamentalmente se basan en estructuras filosóficas, humanísticas y lógicas; entendiéndose que en varios momentos históricos éstas tienen encuentros que permiten explotar la capacidad crítica del investigador, pues convergen para demostrar o explicar una determinada “verdad”.

A su vez las ciencias generales se deben clasificar en relación con sus objetos, que son los fenómenos de la naturaleza. Estas ciencias generales son: la matemática, la astronomía, la física, la química, la biología y la sociología.

3.1.2. El debate de lo formal y lo fáctico en las ciencias sociales

A lo largo de la historia, han existido diferentes disciplinas científicas para resolver o agrupar cada tipo de problema mediante el empleo de métodos y técnicas específicas que deben ser del dominio del investigador (ciencias: humanas, fácticas, formales, sociales, culturales, filosóficas, aplicadas, puras, entre otras). Estos métodos o procedimientos para obtener un conocimiento racional, sistemático y organizado, es decir, científico, es conocido como el método científico que permite la verificación y la inferencia.

La clasificación clara y precisa obliga a plantear hipótesis, a ejemplificar intuiciones, a sistematizar el razonamiento, lo cual define un trabajo real de investigación que busca resquicios que le permitan

avanzar por diversas vías y su metodología permite la justificación y la discusión de su lógica interior, el análisis de los diversos procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones y la discusión acerca de sus diferentes características.

PRINCIPIOS DIFERENCIALES ENTRE LAS CIENCIAS FORMALES Y FÁCTICAS	
CIENCIA FORMAL	CIENCIA FACTUAL
Objeto de estudio: Ideas	Objeto de estudio: hechos
Representación: Símbolos y signos	Representación: Palabras
Método de análisis: Inducción, deducción, lógica	Método de análisis: Método Científico
Comprobación: Razonamiento	Comprobación: En la práctica
Tipos: Lógica y matemática	Tipos: Física, psicología, comunicación, historia, etcétera.

Fuente: www.aibarra.org/investig/temao.htm

Desde el inicio, Aristóteles se basó en una ciencia fundamental, la filosofía primera (protofilosofía), que estudia la realidad última y la esencia inalterable de las cosas. A esta ciencia se le llama hoy metafísica. En ella se encuentran subordinados 3 grupos de filosofías - (ciencias) segundas: teoréticas o especulativa (matemática, física e historia natural); prácticas (la moral, la economía y la política); y poéticas (retórica, dialéctica y poética).

En la historia de las Ciencias, algunos especialistas las han clasificado según su orden de aparición, por su objeto de estudio, por su método, por su finalidad, etc.; a pesar de esto, la clasificación más aceptada es la de Ciencias Fácticas y Formales.

Las Ciencias Formales: Estas abarcan generalmente la lógica y la matemática y otros que estén relacionados con estos objetivos. Esta ciencia es racional, sistemática y verificable. Su campo de estudio está dado solo en lo ideal e influida por los objetos reales: un ejemplo de ellos son los números que solo existen de la coordinación del conjunto de objetos materiales que nos rodean.

La lógica y la matemática son ciencias formales por establecer relaciones entre ellas. Su objeto no son las cosas ni los procesos, expresan un lenguaje pictórico en sentido ilimitado de contenidos que pueden ser experimentales o de hechos. Trabajan con formas, es decir, con objetos ideales, que son creados por el hombre, que existen en su mente y son obtenidos por abstracción.

Comprendamos qué es lo fáctico: Según Bunge (1994), esta ciencia se basa en los hechos, en lo experimental y material, no empeñan símbolos vacíos ni símbolos interpretados; específicamente necesita de la observación y experimentación para poder adecuar sus hipótesis. Una segunda especificación de sus características es su racionalidad que se da con la coherencia que es necesaria pero insuficiente en el campo de los hechos. Las ciencias fácticas trabajan con objetos reales que ocupan un espacio y un tiempo. Se subdividen en:

- Naturales: Se preocupan por la naturaleza.
- Sociales: se preocupan por el ámbito humano.

En estas Ciencias se depende de hecho y es provisoria ya que las nuevas investigaciones pueden presentar elementos para su refutación.

Esta división tiene en cuenta el objeto o tema de estas disciplinas, también da cuenta de la diferencia de especie entre los enunciados que establecen las ciencias formales las fácticas. Mientras los enunciados formales consisten en relaciones entre signos, los enunciados de las ciencias fácticas se refieren, mayoritariamente, a sucesos y procesos. Además, esta división tiene en cuenta el método por el cual se ponen a prueba los enunciados verificables. Mientras que las ciencias formales se conforman con la lógica para comprobar sus teoremas, las ciencias fácticas recurren a la observación y al experimento.

“Los métodos cualitativos se desarrollaron en el contexto de una crítica de los métodos y de las estrategias de la investigación cuantitativa” (Kohli, citado por Uwe Flick; 2004). En todo caso, los dos tipos de investigación son independientes, pero obviamente pueden comple-

mentarse para optimizar resultados u obtener fines comunes, se pueden analizar y establecer en diferentes niveles: epistemología, diseños de investigación que combinan lo cualitativo y cuantitativo, métodos de investigación, de igual manera cualitativos y cuantitativos, así como la vinculación de hallazgos de la investigación, evaluación de la calidad de la investigación.

Se encuentra que para dar solución a las incompatibilidades de las formas de investigación cualitativa y cuantitativa, se deben ver las estrategias de investigación por separado una al lado de la otra, pero dependiendo del problema y de la pregunta que se haya formulado para la investigación, aunque en algunos textos pese una sobre la otra. Cabe destacar que los dos tipos de investigación pueden trabajarse paralelamente otorgando una información a la otra y complementarse en datos, o transformarse de cualitativa a cuantitativa o viceversa. “Uso de la investigación cualitativa para desarrollar hipótesis que más tarde se examinarán con enfoques cuantitativos.” (Uwe Flick; 2004).

Para realizar una combinación de estos métodos, en la investigación cualitativa se incluyen preguntas abiertas o de texto libre en algunos contextos, mientras que en la cuantitativa se pueden utilizar variables y valores. “Más a menudo se establecen combinaciones de ambos enfoques uniendo los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa en el mismo proyecto o en proyectos diferente, uno detrás de otro o al mismo tiempo” (Uwe Flick, 2004).

La conveniencia de los métodos como punto de referencia se afirman respecto a tradiciones metodológicas, “los enfoques cualitativo y cuantitativo son métodos complementarios más que competidores” (Wilson citado por Uwe Flick; 2004), “conveniencia del método para el problema en estudio y las preguntas de investigación” (Bauer y Baskell citados por Uwe, Flick; 2004), “La integración se limita a menudo al nivel del diseño de investigación” (Uwe, Flick; 2004).

Según Flick Uwe (2004), existen algunas preguntas que nos permiten evaluar los ejemplos de combinación de la investigación cualitativa

y cuantitativa, estas son:

- ¿Se ha dado igual peso a ambos enfoques?
- ¿Se aplican ambos enfoques por separado o están relacionados realmente entre sí?
- ¿Cuál es la relación lógica de los dos?
- ¿Cuáles son los criterios utilizados para evaluar la investigación en conjunto?

“Responder estas preguntas y tener en cuenta su implicación permite el desarrollo de diseños sensibles de uso de la investigación cualitativa y la cuantitativa de una manera pragmática y reflexiva.” (Uwe Flick; 2004)

Las ciencias formales demuestran o prueban; las fácticas verifican o no las hipótesis que mayoritariamente son provisionales. La demostración es completa y final, en tanto que la verificación es incompleta y temporaria.

Es importante articular lo antes descrito con una de las posturas que se contextualizan en el ámbito publicitario:

Con la muerte de Dios, Nietzsche sugiere dos tipos de hombre, el que se estanca y el que se supera, atribuyendo cualidades negativas al que se estanca, pues no asimila la muerte de Dios y lo substituye por otras creencias, como el dinero, la ambición, entre otros.

Imaginémonos entonces la dura crítica que haría Nietzsche a la publicidad, que podría ser un bonito ejemplo de la moral conformista y estática (la publicidad no ayuda al progreso, fomenta un círculo cerrado: el del mercado). Para Nietzsche, la única opción es el progreso y el continuo avance, destruyendo y generando nuevas cosas. En la publicidad, se busca por ende obtener una mejor posición social a través del dinero para obtener mejores “marcas y productos”; “mientras más tengo más valgo”. Las marcas como recurso simbólico dan el valor económico a las cosas y, mientras mejor posicionamiento tengan éstas, más costo económico y social tendrán en el mercado. Es por esto que la pu-

blicidad busca conocer a través de la investigación los elementos subjetivos y las cualidades que permiten mejorar sustancialmente el costo de algo, es por eso fundamental entender la estructura de distribución y funcionamiento del mensaje publicitario y cómo este es entendido y aceptado por el perceptor entendiéndolo como “grupo objetivo”.

3.1.3. El sujeto objeto de la publicidad, emisor-perceptor

La cuestión del otro es un elemento clave en nuestra constitución como sujetos: somos capaces de relacionarnos con nosotros mismos como si fuésemos personas de un determinado tipo en tanto existen otros respecto de los cuales nos diferenciamos y que, a través de su diferencia, confirman nuestra identidad. La construcción de un mensaje nunca se codifica como mera diferencia sino que siempre se connota presentando a lo publicitado como lo mejor, demostrando que el que no lo tiene adquiere una carencia o incapacidad frente al que lo adquiere; siempre surge patologizada de alguna forma y pasa a representar todo aquello que tememos o detestamos y, en relación con dicha imagen, la propia normatividad aparece siempre construida como natural y autoevidente. Desde los supuestos de habilitación para el consumo, la publicidad genera precisamente una normatividad de este tipo: la característica del consumo se transforma en aquello que tememos, y articulamos en nuestras luchas y padeceres cotidianos para evitar caer en esto, puesto que esa condición representa la incompetencia y el fracaso; ser los “otros” absolutos del consumo, aquellos que ni siquiera pueden hipotecar su futuro en el presente para participar de sus intercambios rituales, supone ser excluido del espacio social y verse condenado al fracaso. En el mensaje se permite y posibilita la naturalización del modelo normativo: el hecho de que haya quienes fracasan, demuestra que nuestro éxito es merecido, que lo obtenemos gracias a nuestro esfuerzo, por lo que el orden social deviene como justo. Por medio de la publicidad, por tanto, no solo se generan y promueven posiciones de sujeto, también se rechazan, desprecian, patologizan y desnaturalizan otras, de forma

tal que se producen condiciones de posibilidad que favorecen la aparición de determinadas formas de subjetividad: deseamos vivamente ser sujetos de un determinado tipo y estamos dispuestos a sacrificarnos por ello.

Desde la visión de Foucault (1977), dichas condiciones de posibilidad aparecen reforzadas por toda una red de prácticas e instituciones mutuamente solidarias que contribuyen a generar un tipo de gubernamentalidad que es tanto el resultado de la racionalidad política imperante como de las tecnologías del yo al uso, y que más que asociarse con la concentración del poder en determinadas esferas, se vincula con su circulación, distribución y ejercicio en distintos niveles y de diversas formas, en ese nuevo tipo de configuración societal que ha llegado a ser conocido como sociedad de consumo, con sus habitantes acreditados, los consumidores. (Foucault, 1977).

Al hablar del sujeto publicitario, es necesario asemejarlo a las técnicas y estructuras desarrolladas por la publicidad y el apego a las otras Ciencias (psicología, semiótica, entre otras). Gadamer (1986) expone: “La cuestión que nosotros planteamos intenta descubrir y hacer consciente algo que la mencionada disputa metodológica (hace referencia a la disputa metodológica entre las ciencias del espíritu y la moderna ciencia natural), acabó ocultando y desconociendo algo que no supone tanto limitación o restricción de la ciencia moderna cuanto un aspecto que le precede y que en parte la hace posible”.

De esta manera, va a manifestar que la verdad es tanto ocultación como des-ocultación del logos; además, se mantiene una cierta tensión interna, lo que a su vez conlleva a investigar sobre la capacidad interpretativa generadora de sentido y la conciencia de la alteridad radical.

La sociedad de consumo resultante de este proceso de transformación social le permite al sujeto encontrar en la adquisición de objetos una práctica que le aporta no solo satisfacción de necesidades vitales, sino que además le provee recursos para apoyar su auto identidad, y este es precisamente el objetivo publicitario.

Si los paradigmas del lenguaje instituidos fueran inexorables

no existiría la poesía, ni la literatura, ni ninguna forma de arte... ni siquiera forma alguna de comunicación humana viva y eficaz. La transgresión, el exabrupto, lo inesperado tienen un papel importante en la comunicación humana. Pero no toda transgresión es comunicacionalmente eficaz. La eficacia de la transgresión solo se confirma cuando el mensaje transgresor logra hacerse entender con más contundencia aún que el mensaje convencional. Para ello, deberá hacerse leer a partir del paradigma transgredido y lograr transmitir el sentido intencionado.

En la transgresión, el condicionamiento paradigmático del mensaje, lejos de ser menor que en la forma convencional, es, por así decirlo, doble. En comunicación, transgresión es sobre-codificación, metacodificación: lo opuesto a la “libertad”. Pues la transgresión de los códigos vigentes, para que potencie la comunicación, debe ser justificada y exacta.

O sea, no debe aparecer como una arbitrariedad sino como “la forma sorprendentemente más adecuada de decir aquello”. Y tal lectura será posible gracias a que el mensaje ha sido redactado de modo que el código transgredido es detectable y permite re-codificar el mensaje. Todo mensaje transgresor eficaz lo es por ser leído a través del código transgredido. De no ser así conducirá al fracaso. Como un chiste malo o uno mal contado. El valor de la transgresión no reside en el mero hecho de transgredir, sino en que, mediante ella, se logre superar la eficacia de la forma convencional de comunicar lo mismo.

Roland Barthes (1980) en el número 4 de *Communication* (versión española: Comunicaciones Nº 5; La Semiología: 2002) propuso un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos: el análisis profundo de un aviso lo conducía a echar las bases de una “retórica de la imagen», que pone en juego dos niveles de lenguaje (el “lenguaje propio” y el “lenguaje figurado”), y que la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo “figurado” podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro.

Este pasaje de un nivel a otro se realizaría, de modo simétrico, en **dos momentos**: en el **momento de la creación** (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una “operación retórica”) y en el **momento de la recepción** (el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera).

Se echará un poco más de luz si (como Freud en “El chiste”: 1905) se hacen intervenir los conceptos de deseo y censura. Tomemos un ejemplo: “Me casé con un oso”, declara una lectora en el correo del corazón de *Bonnes Soirées* (11 de febrero, 1968). Esta proposición, en su literalidad, transgrede algunas normas, aquí de orden jurídico, social, sexual: no es lícito, en nuestra sociedad, casarse con un animal. Esta transgresión desempeña un doble papel. En primer lugar, la improbabilidad de un rechazo real de las normas, en el contexto en que se encuentra, advierte al lector que no debe atenerse al sentido literal y lo conduce a restablecer la proposición inicial: “Mi marido es (salvaje como) un oso” o, simplemente, “Mi marido es salvaje”. Pero, por otra parte, incluso cuando es fingida, la transgresión aporta una satisfacción a un deseo prohibido y, por ser fingida, aporta una satisfacción no castigada.

Toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma. Según los casos, se tratará de las normas del lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc. Se comprenden así las libertades que la publicidad se toma con la ortografía, la gramática, el empleo intensivo que hace del humor, el erotismo, lo fantástico y, al mismo tiempo, la poca seriedad que otorga a esas transgresiones: esas licencias, que irritan a tantos buenos espíritus, no son duplicidad o indigencia de pensamiento, sino estricto ejercicio retórico.

(Se trata sobre todo de la de Barthes y Greimas) consiste en descomponer el significado en elementos (los semas) con el fin de separar los que son portadores de identidad y los que son portadores de diferencia. S. Lupasco (s/f) insiste, por el contrario, en el carácter indisoluble de la similitud y la diferencia, correspondiendo los diversos objetos lógicos a grados diversos de actualización y potencialización correlativas

de estos dos conceptos, sin que se pueda alcanzar la actualización total de un concepto y la potencialización total del otro.

De esta manera llegamos a comprender –en el sentido gadameriano del término–, que podemos hablar del mundo y de nosotros de múltiples maneras; el problema es que lo que se dice ha de permanecer en una forma predecible pero no definida en cuanto a su relación con lo dicho, es decir, no todo se dice y no todo se comprende.

Para finalizar esta primera tematización, Gadamer (1986), en lo que refiere al problema y a la comprensión que nosotros seres finitos podemos realizar de la realidad infinita que es la alteridad toda (el todo que se construye con palabras y que está dado por ellas), y siendo el lenguaje el lugar en que el yo y el mundo se encuentran, es donde ambos aparecen en su unidad originaria, superándose así la dualidad sujeto-objeto. También se salva así a lo otro en tanto que diferente, como “alteridad”, pues es la aplicación lingüística de nuestra experiencia en el mundo la que nos permite comprender y/o interpretar a lo otro.

3.1.4. La investigación y comunicación publicitaria

Una segunda discusión que es relevante para la construcción metodológica en el campo publicitario la presenta Eduardo Montesinos de McResearch (2001):

La batalla por la venta de una marca se da en la mente del consumidor y entre marcas. En investigación de marketing, no se trata únicamente de saber si un determinado sector del mercado compra mi marca o no. También se necesita conocer en función de qué se compra una marca de la competencia y no la mía. La investigación cualitativa aporta información sobre qué hace la mente del consumidor con las marcas y cómo esto determina sus preferencias de compra. La mente sitúa las marcas asignándoles un valor que está relacionado siempre con otros valores. El posicionamiento de una marca es el lugar que esta ocupa en la mente del consumidor. Es su valor relativo con respecto otros valores de marca. Cuando hablamos de “mente” del consumidor, estamos aludiendo al modo de funcionar psíquico que subyace a su conducta y la organiza. El funcionamiento psíquico es un complicadísimo juego de percepciones

e imágenes que se forman, se relacionan, se estructuran, se mueven y se intercambian siguiendo la dinámica del deseo.

La constitución de este espacio de identificación y proyección de las subjetividades se efectiviza en la sintonía entre una enunciación y una recepción, en la cual juegan no solo elementos estructurales, tales como la edad, el sexo y la clase social, sino también un conjunto de disposiciones motivacionales del sujeto.

La incertidumbre, mencionada anteriormente, atraviesa también estos vínculos marcados (productos de la acción estratégica de marcaje de los actores empresariales) y amenazan su solidez.

En la investigación publicitaria ya no alcanza con las técnicas cuantitativas, paulatinamente se irán incorporando otras disciplinas antes desechadas por “poco científicas” como la psicología, el psicoanálisis, la semiología, la psicología social y la sociología comprensiva. Estas son incorporadas para que permitan conocer con profundidad al sujeto en su motivación y en su acción consumidora.

El posicionamiento que el sujeto elabora con relación a las diferentes marcas dentro del espacio delimitado por una determinada categoría de producto o servicio necesita ser comprendido. La metodología cualitativa y sus estrategias de construcción de datos (grupos de discusión, entrevistas, estudios proyectivos, etc.), provenientes de las ciencias sociales, es el nuevo instrumento al servicio de la profesión.

Con respecto a la investigación cualitativa, esta se utiliza para contarle al creativo, qué dice el consumidor sobre el anuncio o la marca que, supuestamente, “se testean”.

Así, se supone que lo que la gente dice es, lisa, llana y directamente utilizable en la toma de decisiones. Por eso, en los informes, se acotan textualmente frases dichas en “dinámicas de grupo” o en entrevistas “en profundidad” y se ofrecen como resultado de investigación. Sin embargo, la investigación cualitativa no consiste en repetir dichos. Se basa en ellos para averiguar, mucho más allá de los contenidos explícitos de opinión, cómo funciona la cabeza de la gente frente a un nombre de

marca, un mensaje, un político, una conducta o una imagen.

Con respecto al consumidor, Eduardo Montesinos de McResearch (2001) explica:

Asumimos que él tampoco lo sabe del todo. Nos puede dar razones de por qué compra una marca, pero siempre habrá un resto que se escapa a la verbalización más razonable. El consumidor puede decirnos explícitamente cuál es la idea que tiene de una marca y por qué la compra o no. Sin embargo, las explicaciones concretas suelen ser “construcciones finales”, razones razonadas, que expresan lo que puede ser social y personalmente patente y huyen, o encubren, lo más íntimo y sensible. El consumidor no puede explicarnos conscientemente el proceso que sigue su mente para que, a partir de la percepción de un spot publicitario, se forme una imagen de marca... El consumidor, en buena medida, sabe conscientemente por qué compra, pero sus mismas razones le ocultan parte de sus motivos. La investigación cualitativa pretende, precisamente, acceder a lo que no es obvio.”

La investigación cualitativa intenta hacer emerger las formas latentes de percibir, sentir y entender de los consumidores que motorizan la construcción de una opinión, una necesidad o un comportamiento. El objetivo estratégico de la comunicación es doble, por un lado, hallar deseos y puntos de interés, huecos no cubiertos a los que salir al encuentro, y por el otro, constatar que la comunicación publicitaria le comunica a la gente lo que el creativo quiere comunicar y el anunciante anunciar.

Para poder acceder a estructuras de pensamiento y sentimientos de los consumidores, la única vía posible es ponerlos a hablar. A través de lo que dicen espontáneamente se puede llegar a comprender cómo funcionan sus mentes y qué posibles efectos se asocian a los estímulos que se les proponen.

El comunicador publicitario ya no puede basarse en su intuición, debe enfrentarse a “mundos” ajenos a su cotidianeidad, que son los “universos” de los grupos objetivo.

El desconocimiento y la falta de comprensión sobre los códigos comunicacionales y socio-culturales de los receptores pueden llevar al fracaso del objetivo previsto en la comunicación.

Para los creativos publicitarios es fundamental que el mensaje se construya con elementos lingüísticos, visuales, sonoros y otros que pertenezcan a un código común con la audiencia potencial. Grimson (2000)

Tal situación provoca que no se conozca con profundidad al receptor debido a que se testean ideas creadas sin tener en consideración si el mensaje y los significados allí implícitos sintonizan con los códigos lingüísticos, emocionales y culturales actualizados del consumidor.

En el entendimiento teórico, ¿puede la publicidad ser un instrumento valioso para investigación en la que sus diferentes etapas logren describir la función de la misma en el o los sujeto(s) de estudio?

¿La publicidad logra fortalecerse y asociarse con otras ciencias, logrando de esta manera estructurar procesos de investigación, los cuáles podrían ser validados en la medida de lo que el investigador pueda racionalizar con la información obtenida?

Tomando en cuenta algunas de las consideraciones analizadas en párrafos anteriores, podemos reconocer que la diferencia entre lo formal y lo fáctico se establece en el cómo se investiga, mas no en el qué se investiga.

Desde aquí podemos establecer el razonamiento al sujeto-objeto en la publicidad, entendiendo a este en el qué y en el cómo se lo investigará, es decir, aparece la instrumentación para obtener información sobre las cualidades del grupo humano a investigarse y así partir a su entendimiento para la construcción efectiva del mensaje. Es importante establecer no solamente las estructuras empíricas que contempla el desarrollo publicitario, sino también las estructuras formales que son capaces de generar una reacción determinada en un momento específico creado para establecer el cumplimiento de los objetivos publicitarios (informar, posicionar, recordar y persuadir).

El mensaje deberá ser capaz de crear la tensión necesaria en este grupo para que el producto, la marca, el bien o el servicio publicitado, sean capaces de generar posicionamiento y recordación a través de los elementos estructurales del mensaje, entre varios, podemos citar la música, el manejo del color, las fotografías y las imágenes que generan la pregnancia deseada en el grupo objetivo. Estos elementos se seleccionan con base en los resultados obtenidos a través de la investigación publicitaria, lo que se demuestra en cualquier campaña que es publicada en los medios. En éstos, la publicidad adquiere los espacios adecuados de acuerdo al consumo de la programación de cada uno. Es importante tomar en cuenta que el valor fundamental del mensaje publicitario se abastece en la creatividad, siendo esta subjetiva, pues responde a cualidades fundamentadas en el resultado de las características psicográficas, demográficas y geográficas del grupo objetivo para quien se construye el mensaje.

Si bien es cierto, la publicidad puede constituir un ámbito específico de acción, ésta necesita articular su proceso investigativo en otras ciencias como lo son la matemática, la psicología y la semiótica principalmente; esto, fuera de debilitar la cientificidad, ayuda a construir una base más sólida del conocimiento previo a la acción publicitaria, fortaleciéndose en la transdisciplinariedad en la que actúa tomando en cuenta los valores fundamentales del medio y el campo de acción.

De acuerdo a la creencia fundamental de Nietzsche del “superhombre” como estereotipo fundamentado en la felicidad y el éxito a través del consumo; esto se transfiere en los estereotipos y estructuras que la publicidad genera en sus mensajes, además se transforman en valores aspiracionales para el consumidor: “Quiero ser feliz como aquel personaje del comercial”.

De aquí en adelante queda por definir en qué puntos se articulan las áreas interdisciplinarias en los estudios de investigación publicitaria; en cómo incide la psicología, la economía y la política en el comportamiento que la comunicación en este ámbito efectúa en cada una

de estas condiciones. “La pregunta es la más creativa de las conductas humanas” (Alex Oxborn, 2011).

Una vez recorrido el debate sobre la construcción del campo científico de la publicidad, ahora si se puede detallar la forma en que se incorporó al contexto ecuatoriano y el objetivo de nuestra investigación: indagar las estructuras que se fueron definiendo y formando como estrategias de persuasión desde la instrumentalización del mensaje y para esto se ha observado la imperiosa necesidad de indagar en los archivos nacionales de los diarios del país los anuncios representados en la época como gráfica publicitaria. Esto se describe a continuación.

3.2. Pregunta de investigación

¿El uso de la retórica ha permitido un avance en la construcción de la imagen publicitaria en el Ecuador entre 1908 y 1950?

3.3. Marco metodológico

Con el marco metodológico que se presenta a continuación se pretende obtener e indagar datos que nos permiten establecer respuestas a la pregunta y objetivos planteados en el presente estudio.

3.3.1. Desarrollaremos el procesamiento y análisis de datos:

Para el procesamiento de datos utilizaremos:

- **Clasificación:** La clasificación permitirá ordenar los criterios que se obtengan a través de las entrevistas.
- **Tabulación de datos:** los datos obtenidos en las encuestas necesitan ser racionalizados, por esto es importante tabular las respuestas obtenidas.

Para el análisis de los datos se seguirán los siguientes procesos:

Para las entrevistas es necesario:

- Inducción-deducción
- Síntesis

En las encuestas es necesario seguir un proceso estadístico con un modelo de regresión lineal que nos permitirá establecer las relaciones entre las variables y como estas se relacionan unas con otras. Es decir, mientras X aumenta que sucede con Y, en tal virtud los procesos son:

- Estadística inferencial para esto los datos serán procesados mediante el uso del software SPSS, aquí las hojas de cálculo y manejador para el control de proyectos, servirán para agrupar actividades y procesos relacionados entre sí, en categorías.
- Para saber la correlación entre las variables planteadas, el SPSS nos permitirá analizar las variables que sean estadísticamente significativas, para esto los valores deben ser menores a 0.05, así se puede determinar que los resultados de las variables vayan en una misma línea.

Los datos obtenidos en las tabulaciones y cálculos serán graficados para ilustrar los resultados en histogramas, considerando las características de las variables seleccionadas.

Los datos estadísticos que obtengamos de la tabulación y los cálculos deberán ser racionalizados, es decir, estos deben tener un análisis que nos permita acercarlos a los objetivos que nos hemos propuesto investigar, así como validar o desechar la hipótesis nula y responder la pregunta de investigación.

3.4. Tipo de estudio

Por el tema seleccionado se ha establecido un tipo de investigación exploratoria experimental, con esta se busca establecer las relaciones entre la ilustración publicitaria y la retórica de la imagen, es decir, se establece la relación causa - efecto. Para el caso se usan:

3.4.1. Diseño transversal

Nos permitirá medir el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál se encuentra la relación entre un conjunto de las variables expuestas a estudio en función de la retórica y la imagen publicitaria en un punto en el tiempo. El propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.4.2. Diseño longitudinal

Con esto analizaremos cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas. Recolectamos datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados; para nuestro caso, la década planteada entre 1908 y 1950, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Nos orientaremos fundamentalmente en el análisis por evolución de grupo centrándonos en investigar a grupos específicos de audiencias de publicidad en Quito.

3.5. Definición de la muestra

Para esta investigación se considera realizar 1250 encuestas.

En este caso, el universo de estudio tiene un método empírico y una muestra de investigación que es muestreo no probabilístico intencional, en el cual utilizamos como instrumento encuestas con observación de casos típicos.

La encuesta se utiliza como la técnica de recolección de datos; aquí se enunciarán un listado de preguntas fuertemente estructuradas con una secuencia lógica, como a continuación se señala:

Las variables de estudio:

- a) **Cualitativas:** miden cualidades, atributos.
- b) **Cuantitativas:** que miden cantidades, magnitudes. Es decir, las variables de interpretación son las independientes: «X», función de causa, y las dependientes: «Y», efecto.

Las variables del estudio nos permitirán cuantificar los datos estadísticos de forma descriptiva.

3.6 Análisis estadístico

3.6.1. Objetivo

Detallar el análisis estadístico de la encuesta realizada a profesionales en publicidad, la misma que permitió obtener inferencias sobre los datos de cada pregunta efectuada con las respectivas variables, donde el tamaño de la muestra representa el total de la población investigada.

3.6.2. Interpretación cuantitativa

La interpretación de los resultados fue realizada sistemáticamente a partir de la formulación del objetivo de estudio, el mismo comprende la recolección de datos o información específica, con base en lo preestablecido, estos son procesados, interpretados y analizados, y además, añaden nuevos conocimientos a los ya existentes. La sistemática empleada en la investigación es la del método científico. A su vez, los resultados del estudio se basan en hechos que se han observado y medido, y que en la interpretación el énfasis es la cuantificación de cada una de las características investigadas.

Para ello, la investigación realizada se basó en dos preguntas con variables parametrizadas las mismas que fueron codificadas y procesadas a fin de obtener los valores estadísticos más representativos de cada una de ellas, siendo estas las presentadas a continuación:

3.6.3. Hipótesis

¿El uso de la retórica ha permitido un avance en la construcción de la imagen publicitaria en el Ecuador entre 1908 y 1950?

3.6.3.1. Las variables de interpretación son

Anuncios				VARIABLES DE INTERPRETACIÓN						
AÑOS	A	B	C	D	E	F	G	H	I	

La codificación se traduce en:

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Hipérbole	Antítesis	Analogía	Prosopopeya	Metáfora	Anclaje	Apelación	Repetición	Codificación

Es decir, cada variable son imágenes que corresponden a publicidad del período en mención, a las cuales se les agrupo con una letra del abecedario a fin de cuantificar cada una de ellas, en la investigación estas son importantes, ya que permiten comprobar cuál de ellas es la de mayor aceptación.

Bajo este contexto una década será representada por tres imágenes que buscan exponer el valor retórico del anuncio.

(...) continúa (...)

Así, las imágenes expuestas se muestran con los datos de análisis:

Figura 1. Año 1908 (Diario el Comercio)



Figura 3. Año 1910 (Diario el Comercio)



Figura 5. Año 1915 (Diario el Comercio)



Figura 7. Año 1920 (Diario el Comercio)

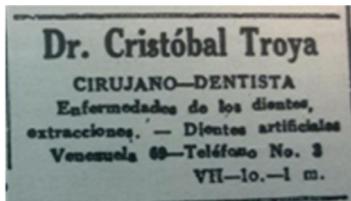


Figura 2. Año 1909 (Diario el Comercio)



Figura 4. Año 1911 (Diario el Comercio)



Figura 6. Año 1920 (Diario el Comercio)



Figura 8. Año 1920 (Diario el Comercio)



Figura 9. Año 1908 (Diario el Comercio)

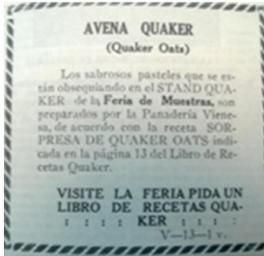


Figura 10. Año 1909 (Diario el Comercio)



Figura 11. Año 1910 (Diario el Comercio)

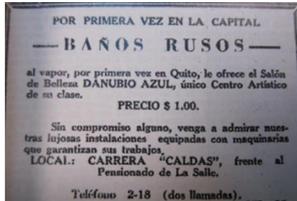


Figura 12. Año 1911 (Diario el Comercio)



Figura 13. Año 1915 (Diario el Comercio)



Figura 14. Año 1920 (Diario el Comercio)



Figura 15. Año 1920 (Diario el Comercio)



Una vez efectuada la interpretación de la aplicación de la matriz de análisis aplicada a varios profesionales del área, podemos explicar lo siguiente:

La población objetiva de análisis fueron profesionales formados en publicidad con total conocimiento en dirección de arte y construcción gráfica de soportes publicitarios.

Los resultados obtenidos de la pregunta determinaron que del total de anuncios investigados los recursos retóricos más utilizados son F, E e I con un porcentaje representativo sobre el 78%, 67% y 57% en las décadas entre 1908 a 1910 y 1930 a 1940, respectivamente, seguido de la figura C, A y H con el 71%, 62% y 60%, correspondientemente. Esto por cada figura marcada en las décadas estudiadas.

Cuadro 1. Décadas y años con mayor representatividad

Décadas	Figura	Porcentaje	Figura	Porcentaje
1908-1910	F	78%	G	87%
1910-1920	A	62%	F	78%
1920-1930	G	81%	I	76%
1930-1940	I	57%	E	67%
1940-1950	I	87%	C	71%
1915	C	93%	G	92%
1924	G	92%	H	60%
1933	G	50%	G	71%
1939	A	62%	G	87%
1944	C	61%	G	81%
1948	I	87%	C	93%

Basados en el estudio realizado, los profesionales determinan a su criterio que las figuras que impactaron en los años 1908 hasta 1950, donde la figura C, G e I son las más representativas con el 93%, 92% y 87% en los años 1915, 1924 y 1948, respectivamente. Resulta muy interesante, pues, al inferir las respuestas obtenidas, podemos concluir que la

mayor representatividad en años corresponde a figuras con imágenes o titulares grandes, el anuncio citado en 1948 rompe el actual esquema del arquetipo físico, por ejemplo. En este anuncio se hace alusión a que estas enfermo por estar flaco. Como podemos advertir aquí, la figura es contrapuesta a la actual delgadez, por lo tanto, la publicidad puede influir en qué concebimos como bueno o malo.

Es decir, cada variable son imágenes que corresponden a publicidad de los años 1908 hasta 1950, a las cuales agrupo con una letra del abecedario a fin de cuantificar cada una de ellas. En la investigación, estas son importantes ya que permiten comprobar cuál de ellas es la de mayor aceptación.

Bajo este contexto, a cada imagen le corresponde un año, el mismo que fue procesado por cada una de los ítems contestados. Estos resultados representan el año segmentado de acuerdo al tamaño de la muestra determinada, y el número de ítems.

Los criterios obtenidos se reflejan en:

Cuadro 1. Años 1908 - 1950

Año 1908 - 1950		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	C	1	5,6%
	D	1	5,6%
	E	13	72,2%
	G	3	16,7%
	Total	18	100,0%

Cuadro 2. Años 1908 - 1950

Año 1908-1950		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	B	2	13%
	G	13	87%
	Total	15	100%

Cuadro 3. Año 1908-1950

Año 1910-1920		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	F	13	81%
	I	1	6%
	G	2	13%
	Total	16	100%

3.6.3.2. Análisis 2 cuestionario

La pregunta se propuso de la siguiente manera: **Señale los anuncios entre la década de 1908 a 1950 mediante el uso de técnica publicitaria han infundido en la población en base al recurso de imagen.**

Esta pregunta cuenta con cuatro interrogantes, cada una con una escala, donde cada característica está representada por un número; esto con la finalidad de obtener un valor cuantitativo. La misma cuenta con tres parámetros:

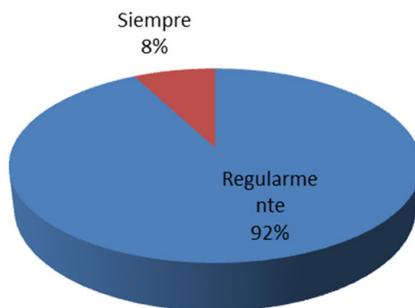
1= a veces	2=regularmente	3=siempre
------------	----------------	-----------

En este sentido y complementando la investigación, el resultado presentado a continuación es el siguiente:

a. Connotan las ventajas competitivas del producto

Cuadro 23. Ítem a

a		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	2	12	92%
	3	1	8%
	Total	13	100%

Figura 23. Ítem a**Connotación de las ventajas competitivas**

b. Resaltan la necesidad social del producto

Cuadro 24. Ítem b

b		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	3	13	100%

Figura 24. Ítem b**Resaltan la necesidad social**

c. Utiliza elementos de estrato social

Cuadro 25. Ítem c

c		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	2	3	23%
	3	10	77%
	Total	13	100%

Figura 25. Ítem c



d. El trabajo fotográfico o ilustrativo es impactante

Cuadro 26. Ítem d

d		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	2	12	92%
	3	1	8%
	Total	13	100%

Figura 26. Ítem d

El trabajo fotográfico o ilustrativo es impactante



3.7. Análisis descriptivo de los resultados

Una vez efectuada la interpretación estadística, el análisis descriptivo permite determinar las preferencias y la representación estadística de la investigación por cada una de las preguntas evaluadas.

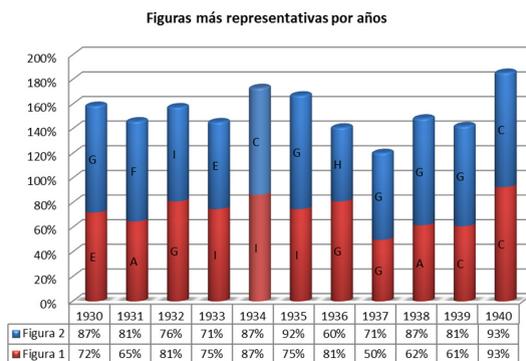
Bajo este contexto, es primordial describir en términos representativos los resultados con el análisis pertinente.

En este sentido, los resultados obtenidos de la pregunta 1 determinaron que del total de la población investigada -la figura C, G e I- son las más representativas con el 93%, 92% y 87% en los años 1934, 1935 y 1940, respectivamente; seguido de la figura F, E y H con el 81%, 72% y 60%, correspondientemente. Esto por cada figura del mismo año.

Cuadro 27. Años con mayor representatividad

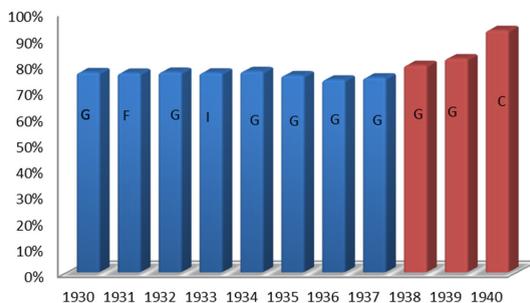
Décadas	Figura	Porcentaje	Figura	Porcentaje
1908-1910	F	78%	G	87%
1910-1920	A	62%	F	78%
1920-1930	G	81%	I	76%
1930-1940	I	57%	E	67%
1940-1950	I	87%	C	71%
1915	C	93%	G	92%
1924	G	92%	H	60%
1933	G	50%	G	71%
1939	A	62%	G	87%
1944	C	61%	G	81%
1948	I	87%	C	93%

Figura 27. Figuras más representativas por años



El promedio de las figuras más representadas de acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta 1, determinaron que la figura G y C son las más representativas con el 93% y 82% en los años 1938, 1939 y 1940, respectivamente, seguido de la figura E, I y F con el 77%, 77% y 76% correspondientemente, como lo presenta la figura 28.

Figura 28. Promedio de las figuras más representativas por años



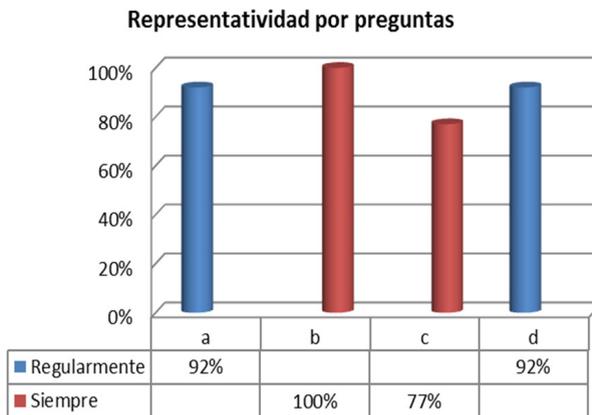
Así mismo, en la pregunta 2, los resultados más significativos se encuentran en las opciones mencionadas a continuación, donde el ítem b) resalta la necesidad social del producto siempre con el 100%, luego le sigue la opción a) y d) con el 92%, donde regularmente connotan las

ventajas competitivas del producto y el trabajo fotográfico o ilustrativo es impactante; finalmente, el 77% le corresponde a la c) donde siempre se utiliza elementos de estrato social. Figura 29.

Cuadro 28. Pregunta 2, ítems con mayor representatividad

Opción	Regularmente	Siempre
a	92%	
b		100%
c		77%
d	92%	

Figura 29. Pregunta 2, ítems con mayor representatividad



A su vez, también se realizó al análisis de las estadísticas descriptivas, las cuales permiten obtener las inferencias estadísticas de cada una de las variables investigadas.

Dando como resultado lo siguiente:

Estadísticos descriptivos					
Años	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
1930	13	2,77	,599	1	3
1930	13	2,85	,376	2	3
1931	13	1,00	0,000	1	1
B1931	13	1,31	,630	1	3
1932	13	1,77	,439	1	2
1932	13	2,46	,877	1	3
1933	13	2,46	,877	1	3
1933	13	1,92	,494	1	3
1934	13	1,85	,376	1	2
1934	13	1,85	,376	1	2
1935	13	2,46	,877	1	3
1935	13	1,08	,277	1	2
1936	13	2,69	,630	1	3
1936	13	1,62	,506	1	2
1937	13	2,31	,630	1	3
1937	13	2,62	,650	1	3
1938	13	1,00	0,000	1	1
1938	13	1,85	,376	1	2
1939	13	1,23	,599	1	3
1939	13	1,00	0,000	1	1
1940	13	1,92	,277	1	2
1940	13	1,92	,277	1	2
a	13	1,08	,277	1	2
b	13	1,00	0,000	1	1
c	13	1,77	,439	1	2
d	13	1,08	,277	1	2

3.7.1. Cálculo de ANOVA o desviación de Pearson

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
1930	Inter-grupos	4,308	12	,359
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	4,308	12	
1930	Inter-grupos	1,692	12	,141
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	1,692	12	
1931	Inter-grupos	12,000	12	1,000
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	12,000	12	
1931	Inter-grupos	4,769	12	,397
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	4,769	12	
1932	Inter-grupos	2,308	12	,192
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	2,308	12	
1932	Inter-grupos	9,231	12	,769
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	9,231	12	
1933	Inter-grupos	9,231	12	,769
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	9,231	12	
1933	Inter-grupos	2,923	12	,244
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	2,923	12	
1934	Inter-grupos	1,692	12	,141
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	1,692	12	
1934	Inter-grupos	1,692	12	,141
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	1,692	12	
1935	Inter-grupos	9,231	12	,769
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	9,231	12	

1935	Inter-grupos	,923	12	,077
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	,923	12	
1936	Inter-grupos	4,769	12	,397
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	4,769	12	
1936	Inter-grupos	3,077	12	,256
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	3,077	12	
1937	Inter-grupos	4,769	12	,397
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	4,769	12	
1937	Inter-grupos	5,077	12	,423
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	5,077	12	
1938	Inter-grupos	0,000	12	0,000
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	0,000	12	
1938	Inter-grupos	1,692	12	,141
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	1,692	12	
1939	Inter-grupos	4,308	12	,359
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	4,308	12	
1940	Inter-grupos	1,200	4	,300
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	1,200	4	
1940	Inter-grupos	,923	12	,077
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	,923	12	
1940	Inter-grupos	,923	12	,077
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	,923	12	

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática
a	Inter-grupos	,923	12	,077
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	,923	12	
b	Inter-grupos	0,000	12	0,000
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	0,000	12	
c	Inter-grupos	2,308	12	,192
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	2,308	12	
d	Inter-grupos	,923	12	,077
	Intra-grupos	0,000	0	
	Total	,923	12	

Con las estadísticas calculadas, conseguimos más factores determinantes que permiten obtener por cada variable el dato real en la información que se ha investigado.

Basados en el estudio realizado con una muestra obtenida (13 casos), las personas determinaron a su criterio cuáles de las figuras que impactaron en los años 1908 hasta 1950, donde la figura C, G e I son las más representativas con el 93%, 92% y 87% en los años 1934, 1935 y 1940, respectivamente, seguido de la figura F, E y H con el 81%, 72% y 60%, correspondientemente. Mientras que el promedio de las figuras más representadas reflejaron que la figura G y C son las más representativas con el 93% y 82% en los años 1938, 1939 y 1940, respectivamente, seguido de la figura E, I y F con el 77%, 77% y 76%, recíprocamente.

En la pregunta 2, los resultados más significativos se encuentran en las opciones mencionadas a continuación, donde el ítem b) resalta la necesidad social del producto siempre con el 100%, luego le sigue la opción a) y d) con el 92%, donde regularmente connotan las ventajas competitivas del producto y el trabajo fotográfico o ilustrativo es impactante; finalmente, el 77% le corresponde a la c) donde siempre se utiliza elementos de estrato social.

3.8. Determinación de intervalos de confianza

Es importante, a más de los datos anteriores ilustrar el grado de fiabilidad de un intervalo de confianza cuando se utiliza para estimar la media de una población.

En este sentido, podemos definir un estimador de intervalo como una regla que nos dice cómo utilizar las observaciones de una muestra para calcular dos números que definen el intervalo en el que, con un alto grado de confianza, estará incluido el parámetro estimado. El intervalo aleatorio resultante (aleatorio porque las observaciones de muestra empleadas para calcular los extremos del intervalo son variables aleatorias) se denomina intervalo de confianza, y la probabilidad (antes del muestreo) de que contenga el parámetro estimado es su nivel de confianza. Si un intervalo de confianza tiene un nivel de confianza igual a .95, decimos que es un intervalo de confianza al 95%. Si el nivel de confianza es .99, decimos que el intervalo de confianza es al 99%, etc.

- Las variables se distribuyen según una normal de parámetros en este caso $\mu=13$.
- Se calcula la media y la varianza muestral de la muestra.

Además, la estimación puntual de la media poblacional es la media muestral (la cual es un estimador insesgado y de mínima varianza). La estimación por intervalos la realizaremos al 0.99 de nivel de confianza, esto es, obtener un intervalo de confianza al 99% de probabilidad de que contenga el parámetro poblacional. Para ello, buscamos un estadístico que sea función de los valores de la muestra y de la media poblacional μ . Este estadístico para nuestro caso particular sería:

$$z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma_{\bar{x}}}$$

Por el teorema Central del límite y al ser n lo suficientemente grande

$$z \sim N(0,1)$$

A fin de obtener un intervalo de confianza para μ primero necesitamos una expresión de probabilidad para el estadístico z . Planteamos la siguiente expresión:

$$P(-z_{\alpha/2} \leq z \leq z_{\alpha/2}) = (1 - \alpha)$$

algo lógico si consideramos que z es la normal tipificada.

Sustituyendo la expresión para z en la expresión de probabilidad y desarrollando, obtenemos:

$$P(-z_{\alpha/2} \leq z \leq z_{\alpha/2}) = P(-z_{\alpha/2} \leq \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma_{\bar{x}}} \leq z_{\alpha/2}) =$$

$$P(\bar{x} - z_{\alpha/2} \sigma_{\bar{x}} \leq \mu \leq \bar{x} + z_{\alpha/2} \sigma_{\bar{x}}) = (1 - \alpha)$$

En nuestro caso sabemos que

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Según esto, μ estará incluida en el intervalo

$$(\bar{x} - z_{\alpha/2} \sigma_{\bar{x}}, \bar{x} + z_{\alpha/2} \sigma_{\bar{x}})$$

en el $(1 - \alpha)$ % de los casos.

Para nuestro ejemplo $\alpha = 0.01$.

3.8.1. Análisis de la muestra

En este apartado se describe el análisis de una muestra mediante la obtención de intervalos de confianza referidos a la media de la población de la que proviene la muestra.

A continuación, bajo el título de Prueba de la muestra, encontramos el estadístico del contraste (t), los grados de libertad (gl), el p-valor bilateral (Sig. (bilateral)), la diferencia de medias, el error típico de la diferencia y un intervalo de confianza para la diferencia de medias $\mu - \mu_0$.

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 13						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
id	,11162	12	0,000	5,99146	1,12	3.000

El intervalo de confianza construido, es aquel para el cual la desviación típica poblacional (σ) es desconocida. En este caso, se utiliza el estadístico

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}} \sim t_{n-1} \text{ y el intervalo de confianza queda:}$$

$$\left(\bar{x} - t_{\alpha/2} \left(\frac{s}{\sqrt{n}} \right), \bar{x} + t_{\alpha/2} \left(\frac{s}{\sqrt{n}} \right) \right)$$

Podemos deducir que con una probabilidad alta (95%), el promedio de los anuncios seleccionados de la encuesta es igual a C, G e I.

Según el estudio realizado, de la muestra obtenida (13 casos), las personas determinaron cuáles a su criterio son figuras que impactaron

en los años 1908 a 1950; estos datos representan el tipo de imagen según el cuadro detallado a continuación:

A	B	C	D	E	F
Hipérbole	Antítesis	Analogía	Prosopopeya	Metáfora	Anclaje
G	H	I			
Apelación	Repetición	Codificación			

	1930	1930	1932	1932	1933	1934	1934	1935
Chi-cuadrado	15,385a	6,231b	3,769b	8,000a	8,000a	6,231b	6,231b	8,000a
gl	2	1	1	2	2	1	1	2
Sig. asintót.	,000	,013	,052	,018	,018	,013	,013	,018

	1935	1936	1936	1937	1937	1938	1939	1940
Chi-cuadrado	9,308b	11,231a	,692b	4,308a	8,000a	6,231b	15,385a	9,308b
gl	1	2	1	2	2	1	2	1
Sig. asintót.	,002	,004	,405	,116	,018	,013	,000	,002

	1940	a	c	d
Chi-cuadrado	9,308b	9,308b	3,769b	9,308b
gl	1	1	1	1
Sig. asintót.	,002	,002	,052	,002

3.9. Confrontación de hipótesis

Para nuestro estudio, representa la hipótesis nula por H_0 mientras que la suposición contraria se llama hipótesis alternativa y se denota H_1 .

1. Rechazar H_0 siendo cierta (**error de tipo I**)
2. Aceptar H_0 siendo falsa (**error de tipo II**)

Resumiendo, el problema consistió en decidir si se rechaza o no la hipótesis nula a partir de los datos proporcionados por una muestra. Al igual que en la construcción de intervalos de confianza, se busca un buen estimador del parámetro (que resuma la información proporcionada por la muestra) y se construye un test o prueba basado en dicho estimador, de forma que si el valor del estimador cumple una cierta condición se rechaza la hipótesis nula, y si no la verifica, se acepta. Esta condición, se expresa por medio de un cierto subconjunto de posibles valores para el estimador llamado **región crítica**. Si el estimador toma un valor perteneciente a esta región crítica, se rechaza H_0 y, en caso contrario, se acepta.

3.9.1. Análisis de la muestra con prueba t

La muestra: proviene de una distribución $N(m_1, s_1)$ y otra de una $N(m_2, s_2)$

$$\text{Para el contraste } \begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases} \quad (\text{con } s_1, s_2 \text{ desconocidas})$$

Donde se obtiene la siguiente región crítica

$$R = \left\{ |T| > t_{m; \alpha/2} \left| \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{S^*} \right| > t_{m, \alpha/2} \right\}$$

Dependiendo de si las desviaciones típicas son iguales o diferentes, se tienen diferentes valores para m y S^* . Para distinguir entre ambos casos se hace un contraste previo

$$\begin{cases} H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \\ H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \end{cases}$$

Este se resuelve usando la región crítica

$$R = \{ F \notin (F_{n_1-1, n_2-1; 1-\alpha/2}, F_{n_1-1, n_2-1; \alpha/2}) \}$$

$$\text{siendo } F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

que sigue una distribución F de Fisher-Snedecor con n_1-1 y n_2-1 grados de libertad. (n_1 y n_2 son los tamaños muestrales correspondientes y S_1^2, S_2^2 las respectivas cuasi-varianzas muestrales)

$$\text{Si las varianzas son iguales } m = n_1 + n_2 - 2 \text{ y } S^* = \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}} S_p$$

$$\text{siendo } S_p = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 1}$$

En caso contrario m se estima mediante una expresión un poco complicada

(Smith-Satterhwaite) $m =$

$$\left[\frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{1}{n_1-1}(S_1^2/n_1)^2 + \frac{1}{n_2-1}(S_2^2/n_2)^2} \right] \text{ y } S^* = \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

3.9.1.1. Punto de corte

Todos los códigos menores que el punto de corte forman un grupo y los mayores o iguales que el punto de corte forman el otro grupo.

Se observa el valor en la columna 'Sig. (bilateral)'. Si es mayor que 0,05, se acepta la H_0 , caso contrario, se rechaza la hipótesis.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ID	,496	13	,000	,458	13	,000
	,376	13	,000	,688	13	,000
	,505	13	,000	,446	13	,000
	,505	13	,000	,446	13	,000
a. Corrección de la significación de Lilliefors						

Bajo estos resultados, podemos desestimar la hipótesis nula, pues la significancia no alcanza a más de 0,05.

4. Discusión

Al finalizar este documento de investigación y como principio fundamental de la misma, las inquietudes y los supuestos han ido aumentando a medida de avance, es por esto importante no solamente derivar en simples conclusiones sino en afianzar el camino para quienes ahonden las temáticas planteadas. A continuación se muestran algunos elementos de hallazgo y otros de prospectiva en cuanto al tema

4.1. Los encuentros teóricos:

Sobre la base de este punto hay que iniciar planteando la complejidad del derrotero en cuanto a retórica se refiere; si bien es cierto existen variedad de textos que se circunscriben al tema, en mayoría pertenecen a

décadas anterior, es lo cual complejiza el nutrido debate en función del avance de la propia ciencia y el argumento como propio. Es fundamental, pese a su distancia de tiempo, citar el período Helénico y Aristóteles que sin lugar a duda sigue cimentando el esfuerzo por comprender el lenguaje y las palabras desde un significado mucho más profundo y, sobre todo, con un fin persuasivo, siendo este último el principal elemento o si queremos el recurso mismo de la Publicidad, es por esto que es ineludible transitar por este contexto histórico. Por otro lado, el argumento como principal fuente de defensa –no solo legal– sino en el discurso persuasivo. Desde una óptica más actual, Quintiliano fundamenta todavía el hecho comunicativo como fuente inagotable del discurso, los autores sin restar posiciones se han basado en este análisis como fuente del lenguaje, es decir prevalece la retórica desde un punto de vista gramatical más que enfocado a profesiones como la publicidad, de lo cual poco o nada se ha investigado.

Desde la óptica publicitaria, realmente existen pocos autores que analizan la retórica más allá de las palabras, es decir, desde un componente llevado a la persuasión acompañada de imágenes.

4.2. El discurso publicitario y la retórica de la imagen

Cabe destacar que si bien en volumen los estudios enfocados en este tema no son muy representativos la mayoría de autores corresponden a académicos y *papers*; esto no necesariamente plantea una mejora, pero existen análisis algo superficiales y sesgados. La retórica de la imagen publicitaria sigue siendo un campo casi virgen de investigación y, por esto, una oportunidad para aportar a estos estudios.

4.3. La gráfica publicitaria histórica: entre teorías reflexivas y las nuevas audiencias

Se quiere cerrar este estudio con la referencia a un autor clásico que aplicó los conceptos aquí debatidos a los desafíos de la publicidad. Nos referimos a McLuhan (1992), quien expuso desde su inicio que “los

medios son una extensión del hombre”, fundamental acierto para no solamente estudiar cómo los medios podían o pueden tener un efecto como transmisor de un mensaje sino en cómo los medios mismos son mensaje.

McLuhan, en la comprensión de los medios como extensiones del hombre, explica que todos los medios son metáforas activas para traducir la experiencia en formas nuevas. Afirma al respecto: “La palabra hablada fue la primera tecnología mediante la cual fuimos capaces de tomar distancia de nuestro entorno para poder leerlo de una forma nueva, distinta a la que veníamos haciéndolo” (McLuhan, 1992, pág. 168).

Si el medio de comunicación es asumido como una función humana similares a las que realiza el cuerpo, el mensaje debe entenderse como algo mucho más significativo que en contenido o la información que contenga, ya que posee otros importantes atributos como su potencial para afectar las relaciones humanas en su dirección y funcionamiento.

En este contexto, para McLuhan el mensaje va a ser valorado en la medida de su repercusión sobre las dinámicas cotidianas de una sociedad concreta y de la huella que en ella ha dejado. De tal manera, el contenido se convierte en la pantalla o el telón detrás del cual se esconde la verdadera intención del medio que lo transmite, utilizando la figura de una “Máscara”.

Normalmente no nos percatamos de la existencia de interacción entre los medios y, como tienen gran impacto en la interpretación que hace un sujeto de su entorno, cuando este se coloca en el rol de audiencia, resultando así que el contenido de un mensaje cualquiera termina siendo menos importante que el medio en sí mismo.

La tesis básica de McLuhan es comprendida mejor a la luz del trabajo de su colega Harold, Innis ambos canadienses. Innis (1950), citado por (Fishman 2006), argumenta que el cambio social está determinado por la tecnología de la comunicación. Ellos creyeron que los nuevos medios de comunicación aparecían para alcanzar mayores audiencias y luchar por hacerlo a la velocidad más alta.

Además, estos nuevos medios de comunicación compiten con las antiguas por la hegemonía en la sociedad. En cualquier espacio de tiempo dado, una forma de comunicación masiva es dominante en la sociedad. Él observaba que los medios de comunicación progresaban a través de diferentes estadios, oral, letra y electrónico, y que cada nueva evolución tecnológica afecta la estructura social.

El análisis de (Fishman 2006) sobre Innis señala que la comunicación impresa conduce hacia afuera de los aspectos comunitarios de la cultura oral, promoviendo el nacionalismo, el individualismo y la autoridad científica. Una civilización oral está destinada a sucumbir, ya que refuerza la autoridad religiosa, mientras que una civilización escrita es espacio-céntrica y permite el desarrollo de imperio y burocracia.

En esta interpretación, la radio y la televisión son medios de comunicación orientados al espacio y tienen la habilidad de crear nuevas formas de asociaciones a lo largo de divisiones espaciales. McLuhan acepta la tesis básica que Innis difundió luego, pero el trabajo de McLuhan tiene un énfasis distinto y diferentes resultados (Fishman, 2006).

McLuhan tomó el discurso de sociolingüismo de Sapir-Whorf y se lo aplicó a la comunicación masiva. Por ejemplo, la gramática de la televisión, las proporciones sensoriales entre la audición (oral) y la visión (lo impreso), a la vez del comentario suscrito sobre el poder del olfato y el tacto.

McLuhan creía que los medios de comunicación tendían a apoyar-se o depender de forma excesiva de un sentido (por ej. visión por encima de la audición). Por consiguiente, para McLuhan un medio específico de la comunicación brinda a una persona una manera especial de conocer y comprender el mundo en enormemente influenciado en ese modo especial de la comunicación.

Uno de los temas más importantes dentro del trabajo de McLuhan es su tratamiento de medios de comunicación como extensiones del cuerpo humano. La adaptación que hace Innis del trabajo de McLuhan asemejó a los medios de comunicación como las extensiones de las capacidades y los atributos de una persona individual.

Justo como la ropa es una extensión de la piel, el hacha es una extensión de la mano, y el automóvil es una extensión del pie, los medios de comunicación son una extensión de la mente. Estos medios de comunicación crean ambientes de percepción, y estos ambientes influyen en qué clase de hechos son identificados como importantes y a cuáles estímulos se debe hacer caso omiso o pasarlos por alto.

Una de las observaciones más sagaces de McLuhan es que “... el contenido sirve como una distracción del conocimiento de cómo el medio está modelando la conciencia...” (Fishman 2006, 570). Los escritos de McLuhan están llenos de los dualismos: oral versus escrito, contenido versus forma, el tiempo versus espacio, preescrito versus postescrito, e impreso versus electrónico.

Quizás el más polémico de estos dualismos es la diferencia entre medio caliente medio frío. Un medio caliente es uno que provee una sola definición de una situación y una gran cantidad de datos, los cuales requieren poco esfuerzo por parte de la audiencia para asimilar la información.

McLuhan tenía cinco ideas claves sobre la televisión. Primero, para él la televisión era el medio dominante de la época. La televisión se hizo un filtro para muchas de sus observaciones sobre el conflicto entre un medio y otro que, permitiéndole actualizar el primer ejemplo que reseñó de la dicotomía entre medios orales y la cultura escrita.

Efectivamente, la televisión había adquirido una legitimidad extraordinaria durante su cobertura de los debates presidenciales en 1960 y el posterior asesinato de Kennedy en noviembre 1963, sorprendiendo a los intelectuales y responsables de las políticas públicas por su porcentaje de penetración en los hogares de los EE.UU (Fishman, 2006).

Segundo, McLuhan podía contrastar el estilo oral de la televisión contra el caluroso estilo de una cultura escrita. Para él, la televisión era el ejemplo final de un medio frío. Requería la participación de la audiencia para seguir el hilo de la acción. Sus ideas eran multisensoriales y la interpretación de programas de televisión era incesantemente abierta.

Estas ideas eran discontinuas y no lineales, dando las características a la televisión de un mosaico. La televisión crea lo que McLuhan llamó el «Espejo de oreja- visión», porque la mirada nunca recibe una fotografía completa de la pantalla, así como la oreja nunca recibe una palabra aislado de un torrente del discurso (Fishman, 2006).

Tercero, McLuhan discutió que la televisión reforzó la necesidad de «empatía profunda y participación», especialmente entre los jóvenes, que lo fueron los más frustrados por los medios impresos. Para McLuhan, la televisión apoyó un cambio de la separación de medios de comunicación impresos de participación continua y el enganche que la televisión estimuló (Fishman 2006).

En cuarto lugar, McLuhan ve a la televisión como un medio audio-táctil en vez de uno visual. Este era un concepto de contraintuitivo. Para McLuhan, una persona individual decodifica 525 líneas por segundo en un rápido cambio de imagen en una pantalla de televisión y el ojo actúa como si estuviera tocando la idea y recreando sus características principales.

Esto se asimila a como si un artista estuviera creando una pieza de escultura. En un medio escrito, el ojo y el cerebro trabajan juntos para crear la información; en la televisión, el ojo trabaja con el cerebro y la mano juntos para ensamblar los puntos de un arma rayos catódicos en una idea significativa.

En quinto lugar, McLuhan concibe la televisión como un medio unificador. Invierte el proceso de la fragmentación y la especialización que los medios escritos promueven, reforzando una red perfecta de experiencias y suscita una aldea global, recreando los cinco sentidos de preescritura y la cultura de preimpresión. El auditivo y el sentido del tacto han vuelto a despertar, por lo tanto, se reintegran a la vida sociable.

Sin embargo, McLuhan era desconfiado del contenido de la televisión. Estaba preocupado del efecto entumecedor de la programación de la televisión. Debido a su estado de constante cambio que resulta de las 525 líneas de la información por segundo, la televisión priva a la au-

diencia del cierre, creando demandas sensoriales altas sobre las personas que pueden requerir una conclusión o una idea fija.

McLuhan y las teorías de las audiencias activas

Si bien es cierto McLuhan no trataba sobre este tema en sus escritos, hablaba ya de medios fríos y calientes, y la participación que las audiencias sostenían. Según este autor, se puede diferenciar un medio frío de uno caliente en función por lo acotado de la información reproducida por él y por el nivel de interacción de los usuarios del mismo para realimentar el proceso.

McLuhan (1977) explica claramente esta diferencia usando el ejemplo del teléfono, el cual a su entender es un medio caliente o un medio de definición baja, esto debido a que el oído solo recibe una cantidad reducida de información, ya que la palabra hablada es un medio donde es muy poco lo que se proporciona y mucho lo que el oyente tiene que ensamblar a partir de ello.

Como refiere el autor Cornejo:

Los parámetros a medir para definir si un medio es frío o caliente, son: la apertura del mismo, el grado de participación que permite al usuario, la o las facultades humanas que extiende, y la densidad con la que compromete esas extensiones. (Cornejo, 2017)

De esta manera, para McLuhan, hay medios que exigen del uso intensivo de un solo sentido, proveyendo contenidos de forma acelerada y continua, lo cual impide que la audiencia complete en mensaje, ella sería categorizado como de alta definición o un medio frío.

Por otra parte, hay otros donde el usuario debe involucrar varios de sus sentidos y vincularse más íntegramente con el mensaje, teniendo que en cierta forma que completarlo, es el caso de la televisión que se identifica como un medio de “baja definición” o medio caliente.

Como plantea McLuhan (1980) con el siguiente ejemplo:

“(…) las imágenes escultóricas de contornos poco definidos obligan al espectador a desempeñar un papel de participación activa. Cuando los africanos ven las películas como si fueran formas de contorno poco preciso, en las que se ha de participar activamente, nos divierte la incongruencia. Trabajar a partir de los efectos más bien que a partir de las causas, que, como ya hemos visto, es lo corriente entre los rusos, fue para nosotros un nuevo procedimiento a finales del siglo XIX” (pag. 27).

Con relación a esto, Soberón (2005) prosigue explicando que McLuhan se da cuenta del potencial de las tecnologías de comunicación en inducir cambios culturales, dado que la mente humana se queda ligada al ambiente anterior por un largo período, ocupándose de las ideas y problemas del pasado, caducas en gran medida. Así, pues, se busca adaptar las viejas respuestas a las nuevas situaciones. El contenido del nuevo medio suele ser, al principio, producto de la época anterior.

Es importante acotar la teoría de las audiencias activas como plantea (Torrero, 2006):

Los marxistas más radicales acusan a los propulsores de la audiencia activa de haber desertado del paradigma del poder ideológico de los medios, y de haber adoptado en cambio una ideología populista de audiencia con poder. En general los acusan de idealistas, por no considerar lo que demanda la base material de la sociedad, y por no fijarse en las injusticias sociales (desempleo, explotación, concentración de poder) ni en el papel de las ideologías. También que valorizan demasiado la cultura popular. Los acusan de acabar celebrando sin ninguna criticidad la supuesta creatividad de la audiencia (p. 46).

4.4. Hacia los fenómenos en redes sociales

Luego de transitar por McLuhan y su visión casi futurista de la tecnología, tenemos que enfocar el cambio o giro de los medios audiovisuales; estos dos tipos de orden son solo perspectivas diferentes. La decisión de incorporar como actores a ciertas cosas o no (humanos o no-humanos) es una cuestión abierta, es una decisión que depende de la perspectiva del observador elegido como punto de partida.

El orden social y el orden natural son solo maneras de ver las cosas. Pero el papel de la historia en una explicación del fenómeno tecnológico tiende a perderse en este tipo de enfoque, que dirige su atención al análisis sincrónico de las redes sociales ampliadas que pueden incluir todo tipo de participantes personales en contextos comunitarios circunscritos.

Sin embargo, para Scherer-Warren, Ilse y Rossiaud (2005) la profundización en el estudio de las acciones colectivas de forma holística y de los movimientos sociales ha incorporado desde los años 70 el análisis de redes como un gran paso hacia adelante, especialmente en la rama de la sociología, por medio de la consideración de las teorías de “los nuevos movimientos sociales” y de “la movilización de recursos”.

Su utilización en el entendimiento de los colectivos políticos en el marco de la llamada “sociedad de la información” es relativamente de reciente data, concretamente en la década de los 90, requiriendo un abordaje más concienzudo. Vale la diferenciación entre colectivos en red y una red de movimientos sociales.

En efecto, se define un “colectivo en red” como las conexiones de distintos agentes o entes que desean transmitir un contenido, de una forma intuitiva mediante el empleo de redes técnicas. Estas organizaciones comunicacionales se constituyen en partes o elementos (nodos) de una red mayor de movimientos sociales.

Castells (2000) expone Las “redes de movimientos sociales” son entramados sociales complejos que van más allá de formaciones acotadas en la práctica y que articulan de forma alegórica, fraterna o estratégica agentes individuales y representaciones colectivas, cuyas autodefiniciones van incorporándose a un proceso dialógico.

Este proceso está compuesto por: a) adscripciones sociales, éticas, culturales o político-filosóficas, es decir, el origen constitutivo del movimiento; b) de reciprocidades, pactos, delimitación del escenario de arbitraje y de intransigencia ante la postura de los adversarios y ante los instrumentos de segregación, dominio o marginación sistémica, o sea, construyen a sus adversarios; c) se plantean escenarios alternati-

vos factibles a los fines de modificar su situación actual, es decir, definen sus objetivos, o esbozan una propuesta para el movimiento.

Para Wolton, en cambio, estos dos tipos de orden son sólo perspectivas diferentes. La decisión de incorporar como actores a ciertas cosas o no (humanos o no-humanos) es una cuestión abierta, es una decisión que depende de la perspectiva del observador elegido como punto de partida.

El orden social y el orden natural son solo maneras de ver las cosas. Pero el papel de la historia en una explicación del fenómeno tecnológico tiende a perderse en este tipo de enfoque, que dirige su atención al análisis sincrónico de las redes sociales ampliadas que pueden incluir todo tipo de participantes personales en contextos comunitarios circunscritos.

Estas organizaciones comunicacionales se constituyen en partes o elementos (nodos) de una red mayor de movimientos sociales. Castells (2000) expone que las “redes de movimientos sociales”, por su parte, son redes sociales complejas que trascienden organizaciones empíricamente delimitadas y que conectan de forma simbólica, solidaria o estratégica sujetos individuales y actores colectivos, cuyas identidades van constituyéndose en un proceso dialógico.

Según Marques- Pereira/Raes (2004), esta noción involucra: «El reconocimiento de la historicidad y de la naturaleza contingente de las reivindicaciones y de los derechos. Esto implica también romper con la idea de que existen estándares normativos naturales, inmanentes, universales y libres de coacciones temporales y espaciales».

4.5. La investigación

La investigación, en cuanto a metodología e instrumentos, permitió asimilar la posibilidad de orientar el estudio a un grupo de creativos de agencias publicitarias en la ciudad de Quito-Ecuador, para esto se construyó una matriz de análisis con la posibilidad de variedad de respuestas asociadas a las figuras retóricas, esto último constituyó la base central de la investigación.

Por otro lado hay que recalcar que el análisis de los profesionales publicitarios presenta una particularidad; esto es atemporal, pues los anuncios presentados corresponden a la década comprendida entre 1908 y 1950. Entre los hallazgos y la inferencia de datos, podemos advertir que lo planteado entre la hipótesis y el problema realmente son verdaderas muestras de desarrollo de la publicidad en el Ecuador, marcan un antes y un después de la práctica empírica en donde se mostraban anuncios compuestos en su mayoría por texto explicativo. A finales de la década con la puesta en marcha de la ilustración y fotomontaje, los procesos de construcción de la gráfica en los anuncios publicitarios mejoran en cuanto a la estética y la persuasión, es decir, la publicidad adquiere técnica.

Si bien la retórica se muestra ya como un instrumento de uso publicitario, muchas figuras retóricas en los anuncios promueven la práctica persuasiva.

4.6. Visión general

Definitivamente la investigación como proceso es apasionante y adictiva, para los académicos como en mi caso representa el hecho mismo del quehacer docente. Lastimosamente, en la mayoría de Latinoamérica la publicidad ha caído en un letargo práctico e instrumentalista; es decir, no se profundiza investigación desde la forma publicitaria. La mayoría de investigación en el área se desprende de hechos fenomenológicos y de medición de impacto hasta cierto punto, maquiavélico. Me explico, los temas de interés alrededor de la publicidad emergen de ver cómo la publicidad influye en hábitos de compra, en niños, ancianos, o el cómo la publicidad utiliza estereotipos o cómo manipula, esto entre otras tantas opciones. Es importante la reflexión desde una visión más centrada en la técnica y los recursos que el publicista utiliza como insumo para la construcción de mensajes orientados al desarrollo, social, económico y político de un entorno o región.

Por otro lado y como en líneas anteriores se mencionó, en el Ecuador no existen investigaciones serias y técnicamente desarrolladas que

permitan tener una base de argumentación científica en el área, más aún difícil encontrar análisis de campañas hechas o anuncios desde un punto de vista retrospectivo; con esto último el medio académico podrá proyectar una firma de autenticidad y, sobre todo, ejercer desde un punto de vista mucho más pragmático sobre el porqué de la publicidad en el País.

Para terminar, me gustaría establecer la posibilidad de más investigaciones que mejoren lo actuado y fortalezcan a la profesión como un hecho crecidamente de lo técnico, inclusive histórico, pues a través de la imagen publicitaria, se pueden mostrar momentos de vida de una sociedad y ejemplo claro del desarrollo económico y comportamental. Sin duda alguna el hecho publicitario es transversal a cualquier forma de comunicación, en palabras de Antonio Caró (2014): “Nadie es consciente de los efectos sociales, culturales y políticos que ejerce la práctica publicitaria”. Justamente quedará abierto el debate para demostrar que aquel poder existe.

Referencias bibliográficas

- Albaladejo, T. (1989). *Retórica*, Madrid: Síntesis.
- Aristóteles, (1971). *Retórica*, Madrid: Instituto De Estudios Políticos, Edición De Antonio Tovar.
- Arroyo, I. (2005). Creatividad Publicitaria Y Retórica: De La Metáfora A Los Efectos Especiales, *Revista Icóno*, Nº 5, Madrid, España.
- Aumont, Jacques .(2001). *La Estética Hoy.*, Madrid: Cátedra
- _____. (1992). *La Imagen*.Barcelona: Paidós Comunicación.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo Hacer Cosas Con Palabras*, Barcelona: Paidós,
- Baraduc. J. (1985). *La Denotación En Los Anuncios Publicitarios*, Paidós.
- Barthes, R. (1970). *La Antigua Retórica*, Buenos Aires: Comunicación.
- _____. (1978). *La Leçon*, Editions De Sutil, France. T: Propia
- _____. (1985). *La Aventura Semiológica*, Barcelona: Paidós.
- Baños, M. (2001). *Creatividad Y Publicidad*, Madrid: Laberinto Comunicación.

- Bassat, L. (1998). *El Libro Rojo De La Publicidad*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- Beristáin, H. (1991). *Diccionario De Retórica Y Poética*. 8ª. Ed. México: Editorial Porrúa.
- Borges, V. (2012). *Publico Objetivo Target*, Disponible En [Http://Www.Metodo-marketing.Com/Definicion-De-Publico-Objetiv/](http://www.metodo-marketing.com/definicion-de-publico-objetiv/), Consultado El 30 De Julio 2014
- Bousoño, C. (1952). *Teoría De La Expresión Poética*, Madrid: Gredos.
- Bunge, M. (1994). *La Ciencia: su Método y su Filosofía*, Ed. Siglo XX, Buenos Aires.
- Bustos, E. De (2000). *La Metáfora. Ensayos Transdisciplinarios*, México: Fondo De Cultura Económica Y Universidad Nacional De Educación A Distancia.
- Caró, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma Editorial & Celeste
- Castells, M. (2009). *Comunicación Y Poder*, Alianza, España. T: Hernández María.
- Costa, J. (1981). *La Imagen Por Construir*, Barcelona: Paidós
- Davidson, D. (1978). What Metaphors Mean, En *Critical Inquiry*, 5.
- Durand, J. (1973). *Retórica E Imagen Publicitaria*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.
- Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente*. Barcelona: Lumen.
- _____. (1976). *La Estructura Ausente*. Barcelona: Lumen.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico Y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Fernandez, E. (2006). *Retórica Clásica Y Publicidad*, Logroño: Instituto De Estudios Riojanos, pp. 123-161
- Fernández, V. (2007). Medios De Comunicación, Mercado Y Cultura. ¿Qué Lugar Tiene La Ciudadanía? *Kairos, Revista De Temas Sociales*, 20, pp. 5-13.
- Fink, E. (1979). *La filosofía de Nietzsche*, Alianza Editorial, Madrid, España. Grupo. (1970). *Rhétorique Générale*, Paris: Larousse. Trad. Retórica General, Barcelona: Paidós.
- Gadamer, H-G. (1986). *Verdad y método*, volumen 2. Traducción de Olasagasti, Manuel. 2002. Salamanca.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría General De La Publicidad*. Madrid-México: FCE.
- Heidegger, M. (1990). *El principio de identidad*. Traducido por Cortés, H. & Leyte, A Anthropos, Barcelona.

- Hernandez Guerrero, J. A. & Garcia Tejera, M^a Del C. (1998). *Historia Breve De La Retórica*, Madrid: Síntesis, p. 17.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Editorial Félix Varela. p. 16.
- Homs, R. (1995). *El Fin De La Era Publicitaria*. México: Editorial Planeta. Serie Ariel.
- Hjlemslev, L. (1984). *Prolegómenos A Una Teoría Del Lenguaje*, Madrid: Gredos.
- Ibarra, A. s/f. www.aibarra.org/investig/temao.htm.
- Kittay, E. F. (1987). *Metaphor*, Oxford: Clarendon Press.
- Kuhn, T.S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, III: University of Chicago Press. (1970): Cambridge University Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metáforas De La Vida Cotidiana*, Madrid: Cátedra, 1991.
- López Eire, A. (1988). *Sobre Los Orígenes De La Oratoria*. Madrid: Minerva.
- López Paredes, M. & Cabrera S.T. (2013). *La investigación en la Publicidad*.
- Magariños De Morentin, (1991). *El Mensaje Publicitario*, Buenos Aires: Edicial.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- _____. (1988). *El medio es el masaje*. Editorial Paidós. Barcelona.
- _____. (1992). *La Galaxia Gutenberg LA GÉNESIS DEL «HOMO TYPOGRAPHICUS»* . Editorial Paidós. Barcelona.
- Mortara Garavelli, B. (1991). *Manual De Retórica*, Madrid: Cátedra, 19.
- Mounin G. (1972). *Introducción A La Semiología*. Trad. C. Manzano, Barcelona.
- Otero, E., (2008), *Teoría De La Tecnología Y Teoría De La Comunicación: Relaciones Ambiguas*, Revista Chilena De Comunicación • Año I • Nº 2.
- Packard, V. (1950). *Las Formas Ocultas de la Propaganda*; Buenos Aires: Editorial Sudamericana, T: Martha Mercader., Disponible en: http://luisemilioreca-barren.cl/files/recursos/las_formas_ocultas_1.pdf, extraído el 19 de octubre de 2014.
- Prandi, M. (1995). *Gramática Filosófica De Los Tropos*, Madrid: Visor, p. 88.
- Petty, R.& Cacioppo, J.(1984). The Effects Of Involvement On Responses To Argument Quantity And Quality: Central And Peripheral Routes To Persuasion. *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol 46(1), Jan pp. 69-8,

- Disponible En [Http://Faculty.Washington.Edu/Jdb/345/345%20articles/Chapter%2007%20opetty%20and%20cacioppo%20\(1984\).Pdf](http://Faculty.Washington.Edu/Jdb/345/345%20articles/Chapter%2007%20opetty%20and%20cacioppo%20(1984).Pdf), Extraído El 1 Julio 2014.
- Perelman Ch.& Olbrechts – Tyteca L. (1989). *Tratado De La Argumentación*. Madrid: Gredos.
- Pujante, D. (2003). *Manual De Retórica*, Madrid: Castalia Universidad.
- Quintiliano. (1970). *Instituciones Oratorias*. Madrid: Oxford U. P.: Hernando.
- Rodríguez I. & Sandier, P. (1970). *La metáfora publicitaria*, Mexico DF.: Paidós.
- Rifkin, J. (2000). *La Era Del Acceso. La Revolución De La Nueva Economía*. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (2009). Sobre El Reason Why, La Argumentación. Una Relectura (Comparada) De Los Clásicos De La Publicidad Y La Retórica. *Pensar La Publicidad*, Vol. 3, Nº 2, pp. 89-108.
- Scherer-Warren, Ilse y Jean Rossiaud (2003) «O Movimento Cidadão e Democracia: as Conexões Local- Global» en José V. Santos, C. Barrera y M. Baumgarten (orgs.): *Crise Social e Multiculturalismo*, Hucitec, San Pablo.
- Serbia, J. M. (2005). *Investigación y Publicidad*. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Argentina.
- Serrano, J. (2014). Ficha de Análisis de publicidad. Obtenido de: http://www.catedu.es/crear_wq/wq/home/1714/personal/ficha_analisis_publicidad.doc
- Terrero, J. (2006) *Teorías de comunicación*, Editorial Universidad del Zula.
- Texto de clase UNIACC. Poderes y Estrategias, entrevista a Michel Foucault. Publicado en *Les révoltes logiques*, núm. 4, primer trimestre.
- Vázquez, I. & Aldea, S.(1991). *Estrategia Y Manipulación Del Lenguaje. Análisis Pragmático Del Discurso Publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad De Zaragoza.
- Wolton, D.(2006) *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Gedisa. Barcelona.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar La Imagen. Cátedra Y Universidad Del País Madrid: Vasco*.
- _____. (1984). *Mirar La Imagen*. Bilbao: Universidad Del País Vasco.

La publicidad en el Ecuador, así como en la mayoría de naciones, nace desde una práctica puramente empírica y por esto se vuelve sustancial analizar lo producido en épocas anteriores, para establecer a futuro un antes y un después de la profesionalización y el propio derrotero que el ejercicio profesional desarrolla. En este proyecto se discutirán aspectos teóricos e ilustraciones del constructo retórico de los anuncios publicitarios por medio de ejemplos, de experiencias existentes en cuanto a su aplicación en el contexto internacional.

Este trabajo de investigación busca presentar las varias definiciones de retórica y el uso empírico y no empírico en la imagen publicitaria que en el Ecuador se ha desarrollado entre 1906 y 1950 catalogando varios anuncios entre este período.

ISBN: 978-9978-55-193-6



9789978551936



EDICIONES
CIESPAL

Publicaciones Centro de
Investigación y Estudios de América