



**Estrategias persuasivas y retóricas utilizadas en la publicidad impresa de Smart TV de una
revista colombiana**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicóloga

Presenta

Diana Fernández Arismendi

Dirigido por

Juan Felipe Aguirre Escobar

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Departamento de Psicología

Medellín

2017

Tabla de contenido

Contenido

Tabla de contenido	2
Resumen.....	5
Summary	6
Planteamiento del problema.....	7
Justificación	12
Antecedentes	15
Objetivos.....	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos.....	19
Marco Teórico.....	20
Publicidad.....	20
Publicidad comercial	21
Los elementos de la publicidad	21
Persuasión.....	22
Factores que afectan el proceso persuasivo.....	23
La fuente	23
El mensaje.....	25
Mensaje publicitario	28

Imagen	29
Imagen publicitaria	29
Fotografía.....	30
Ilustración	31
El canal	32
Canales de la publicidad	32
Persuasión y publicidad.....	33
Retórica y persuasión	35
Las operaciones retóricas	37
La <i>elocutio</i>	39
Figuras de posición: el quiasmo	40
Figuras de repetición: aliteración y paronomasia	41
Figuras de amplificación: Antítesis y comparación	42
Figuras de omisión: elipsis	43
Tropos: sinécdoque, metonimia, hipérbole, lítote, metáfora, alegoría e ironía	44
Metodología	49
Diseño metodológico.....	49
Enfoque metodológico	49
Estrategia metodológica	49
Unidades de análisis	51

Unidades de estudio	51
Técnicas de recolección de información	52
Categorías de análisis	52
Población.....	53
Criterios de inclusión	53
Criterios de exclusión.....	53
Descripción de fases metodológicas	54
Elección de la muestra.....	55
Rejilla de análisis	55
Consideraciones éticas	58
Análisis	60
Análisis anuncio #1	60
Análisis anuncio #2	66
Análisis anuncio #3	71
Análisis anuncio #4	77
Análisis anuncio #5	83
Análisis anuncio #6	89
Resultados generales de los análisis	94
Conclusiones.....	97
Referencias.....	102

Resumen

El siguiente proyecto analiza la publicidad impresa de un producto de alto costo, a partir de una perspectiva psicológica y retórica con énfasis en lo persuasivo.

Para el estudio se utilizó una metodología de investigación cualitativa, en la cual el conocimiento se va construyendo a medida que se adentra en la investigación. Como estrategia se utiliza el análisis del discurso y como técnica la investigación documental. Por lo tanto, el análisis de la información se desarrolló a partir de los planteamientos del marco teórico, en los que se describen las características persuasivas de la fuente y el mensaje.

El objetivo fundamental es la indagación de las cualidades persuasivas de los anuncios publicitarios de Smart tv, publicados en una revista Colombiana.

Palabras clave: persuasión, psicología, retórica.

Summary

The following project analyses the print advertising of a high cost product, from a psychological and rhetoric perspective, and with emphasis on a persuasive approach.

For the study was used a qualitative research methodology in which knowledge is being built as it goes into research. As one unique strategy for such purpose we appeal to the discourse analysis and as a fundamental technique we carry out the documentary research. Therefore, the analysis of the information was developed from the theoretical framework, which describes the persuasive characteristics of the source and the message.

The main objective with this research is to find and describe or show the distinguishing persuasive qualities or characteristics of the print advertising commercials of The "Smart TV" Brand, published in a Colombian Magazine.

Keywords: Persuasion, Psychology, Rhetoric

Planteamiento del problema

La publicidad, como forma de transmitir información para promover el consumo de bienes y servicios, ha acaparado todos los medios de comunicación de los que una persona pueda disponer. Su estudio ha sido extenso y paulatinamente ha integrado diferentes disciplinas como la psicología, la lingüística, la comunicación y el diseño, entre otras. Los recursos de difusión más frecuentemente utilizados para los anuncios publicitarios son la radio, la televisión, y los medios impresos. De acuerdo con las limitaciones de cada medio, los publicistas diseñan estrategias diferentes. Es decir, la radio por su naturaleza acústica solo podrá utilizar estrategias de publicidad que se centren en el discurso oral y el uso de diversos estímulos sonoros; los medios impresos como revistas y periódicos hacen uso de imágenes y textos; y la televisión, al presentar la información de forma dinámica, permite combinar simultáneamente sonidos, textos e imágenes.

Como se mencionó anteriormente, los anuncios publicitarios en medios impresos hacen uso tanto de imágenes como de textos para capturar la atención del público. Es por eso que el análisis del contenido publicitario no se debe limitar a la información textual, sino que debe incluir la imagen y lo que ésta connota.

Entre las estrategias utilizadas en los anuncios publicitarios se encuentran: evocación de emociones, como el miedo o la felicidad, representación de valores con los cuales las personas se puedan identificar fácilmente (Rodríguez, 2008), y recursos lingüísticos, como el uso de figuras retóricas aplicadas tanto al texto como a las imágenes que lo acompañan (Rey & Fernández, 2000).

Desde una mirada semiótica, Magariños (1991, citado por Madrid, 2005) ofrece una definición de publicidad como “sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación” (p. 16).

Pineda (2007) retoma a la Asociación Americana de Marketing (en adelante AMA, por su sigla en inglés) para presentar una definición de publicidad como la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (p. 111).

Esta forma de promoción a la que se refiere AMA, la mayor parte de las veces, contiene la información presentada tanto textual como iconográficamente. Considerando que la imagen se encuentra presente en la gran mayoría de los anuncios de revistas y medios impresos, retomamos la opinión de Rodríguez (2008) que insiste en la necesidad de un análisis crítico de la publicidad, ya que esta permea la cotidianidad y una simple imagen, desde la visión de un consumidor promedio, podría parecer inocente. Sin embargo, la publicidad es intencional y premeditada y la imagen que crea contendrá “signos y símbolos orientados a atrapar al espectador” (p. 2). Además, en tanto pueda utilizar la retórica, la imagen producirá efectos favorables para persuadir al público. Rodríguez (2008) también asegura que la importancia de la imagen en la publicidad y en la persuasión, radica en su papel como reforzador de la idea que se pretende vender, ya que centra la atención y despierta el interés para luego centrarlo en el discurso oral o escrito.

Entre los efectos de la publicidad destaca el psicológico, pues la publicidad “tiene como finalidad influir en las actitudes de los consumidores, tratando de crear una actitud positiva hacia las intenciones del emisor”, es decir, persuadir a los espectadores (Rodríguez, 2008, p. 3). Igualmente, Márquez y Bernal (1997) afirman que “la publicidad es una de las formas del arte de persuadir, de transformar las opiniones y las actitudes utilizando la comunicación y la información” (p.26).

Las autoras señalan también que la mayoría de los anuncios tienen el objetivo anteriormente descrito y que la publicidad busca, a través de la persuasión y la exaltación de las características y ventajas del producto, motivar a los individuos para que lo obtengan, puesto que crea una necesidad para el consumidor.

La persuasión se define como “la capacidad de la retórica para destacar cada información, cada argumento, cada propuesta y hacer que interesen a la sociedad” (Pinazo, 1997, p. 71). Desde el ámbito de la publicidad, la persuasión sería aquella herramienta destinada a influenciar a las masas, es dirigida a los colectivos y los individuos que conforman estos grupos la identifican y son predispuestos por ella. (Pinazo, 1997).

La psicología social, ha dado especial relevancia a los procesos de cambio de actitudes, es decir a la persuasión. Petty y Cacioppo definen este proceso como “cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación que haya sido diseñada y ejecutada intencionalmente con ese objetivo” (Petty y Cacioppo, 1986, citado en Ovejero, 2010, p. 199). Este es precisamente el caso de la publicidad, pues no hay discursos con más pretensiones de influir en las actitudes de las personas que los que se elaboran con el fin de divulgar una ideología política o de vender un producto.

En cuanto a las estrategias de persuasión, Rodríguez (2008), presenta tres clasificaciones: racional, emotiva y subliminal. La estrategia de persuasión racional o argumentativa “es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante.” (p. 5). Es desde esta estrategia que se exaltan las características del producto, usando las figuras retóricas, para otorgarles mayor relevancia.

El uso de la “retórica como estrategia para generar efectos” remite a su “efectividad y a la naturaleza persuasiva del lenguaje” (Karam, 2006. p. 8). Dentro de los análisis semióticos que pueden realizarse del discurso publicitario, el reconocimiento de las figuras retóricas puede develar muchos de los mecanismos con los cuales los publicistas pretenden generar cambios de actitudes.

La retórica se puede definir como “arte de persuadir por medio del discurso” (Trujillo, 2003, p. 8), y figura como “cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos” (García, 2000, p. 10). Es decir, las figuras retóricas son todas las modificaciones que se aplican al lenguaje con el fin de suscitar un impacto en el receptor (Karam, 2006). La retórica es una disciplina que cuenta con varias fases en cuanto a la elaboración del discurso. Las figuras retóricas solo aparecen en una de esas fases, conocida como la *elocutio*. (García, 2000).

Este proyecto surge del interés por promover el análisis de la publicidad desde una perspectiva psicológica y retórica, develando las estrategias persuasivas que le proporcionan eficacia a la publicidad. Estas estrategias se observarán en medios impresos (revista Semana), con énfasis en productos tecnológicos de alto costo, más concretamente, los Smart Tv.

La pregunta que surge de este planteamiento es, entonces, la siguiente:

¿Qué estrategias persuasivas y retóricas son utilizadas en la publicidad impresa de Smart TV, de la revista Semana?

Justificación

La publicidad ha llamado la atención de profesionales en diferentes áreas. La capacidad de esta forma de comunicación para influir en el comportamiento de los individuos no ha pasado por alto. Desde la psicología el interés por comprender el comportamiento de los consumidores, favoreció el surgimiento de dos ramas, la psicología del consumidor y la psicología publicitaria.

La estrecha línea que divide a estas dos ramas ha hecho que una de ellas sea considerada como una consecuencia de la otra (Grupo E.C. Estudios en ciencias del comportamiento, 2008, p.1).

La aplicación de la psicología al comercio, en un primer momento consideraba solo las teorías de la psicología aplicadas a la creación de anuncios, es decir, la parte en que se determinaban los efectos y los factores influyentes en el comportamiento de consumo todavía no eran objeto de estudio (Parrado, 2013). Sin embargo, en la actualidad, la psicología del consumidor es protagonista, y se ha llegado a que, como se mencionó anteriormente, la psicología de la publicidad sea considerada una parte de ella (Grupo E.C. Estudios en ciencias del comportamiento, 2008, p.1).

Enfatizar la separación entre estas dos ramas se hace necesario, teniendo en cuenta que el comportamiento de los consumidores no siempre corresponde al propósito con el cual fue creado un anuncio. En este sentido, el primer propósito que justifica este proyecto, es promover el estudio de la publicidad a partir de ella misma, teniendo en cuenta los mecanismos de persuasión que se utilizan para dotarla de eficacia y los recursos retóricos que le sirven como base argumentativa.

Teniendo en cuenta que nos encontramos en una época en la que se promueve constantemente la libertad de elección, y que en el mercado se encuentran abundantes versiones de un mismo producto, “la única forma de convencer al destinatario es argumentando, persuadiendo” (Rey & Fernández, 2000, p. 39). Estos recursos, persuasivos y retóricos, son aplicados tanto al mensaje lingüístico como a la imagen, puesto que ambos forman un conjunto dentro del anuncio. El uso de este tipo de estrategias en los anuncios quiere decir que la publicidad es intencional, y tiene el objetivo de persuadir (Rey & Fernández, 2000). En palabras de Rodríguez (2008) “aunque podamos a priori elegir a qué publicidad atender o qué producto comprar, lo cierto es que nuestra decisión se limita a un determinado campo de juego, que ya se nos da predeterminado” (p. 2). Es así como la descripción de las características retóricas y persuasivas presentes en el anuncio publicitario contribuirá a la comprensión de la publicidad actual.

El análisis de la publicidad desde sus propiedades argumentativas, podrá servir para que más adelante se establezcan las diferencias entre estas y los comportamientos del consumidor, y para develar qué consecuencias tienen sobre la sociedad los demás efectos que de ella se desprenden, como “el consumo de tabaco y bebidas alcohólicas, los efectos de engaño, los efectos sobre la estructura y contenido de los medios de comunicación, la influencia de la publicidad sobre las culturas nacionales y los efectos sobre la imagen de la mujer y del hombre” (Rodríguez, 2008, p. 4).

Además propiciará futuros estudios en los cuales se puedan articular los aportes de la psicología y la retórica para el entendimiento de los discursos a los que se ve expuesta la sociedad.

A modo de resumen se puede concluir que este proyecto se fundamenta en la importancia de conocer algunas de las tendencias publicitarias actuales, contribuyendo a la descripción de los

elementos de carácter persuasivo que contienen los anuncios publicitarios, y que son competencia de la psicología en tanto que inciden en las elecciones de los sujetos. Además, resaltaré la importancia del análisis de los discursos sociales tan extendidos como la publicidad y la propaganda.

Antecedentes

El estudio de la retórica –como forma discursiva para persuadir y ejercer cambios en las personas– se puede rastrear desde hace aproximadamente 2500 años (Alexopoulou & Zerva, 2015; Ovejero, 2010; Trujillo, 2003), cuando Aristóteles, en su tratado conocido como La Retórica, hacía referencia a tres aspectos que son la base para los distintos géneros discursivos: “1. El que habla. 2. Lo que se habla, y 3. A quien se habla.” (Trujillo, 2003, p. 31), esta retórica se dirigía principalmente a manifestaciones verbales, fue con el paso del tiempo que se fue aplicando a otros tipos de mensajes como los iconográficos.

Hacia el final del siglo pasado, Perelman presenta varios trabajos sobre retórica. En uno de ellos, que se titula El imperio retórico (1997), hace alusión al descenso de la enseñanza de esta disciplina a mediados del siglo XX, y a la necesidad de rescatar la retórica antigua, tal y como la concebía Aristóteles. En dicha retórica las figuras tenían un valor argumentativo más que ornamental y estaban en el contexto de la persuasión.

En esta misma línea, Rey y Fernández (2000), siguiendo los postulados de Perelman, plantean varios de los problemas de la retórica actual. Los autores reflexionan sobre la tendencia de los textos anteriores a Perelman, a reducirse solo a una de las cinco partes de elaboración del discurso, la *elocutio*, sin resaltar la importancia de las otras cuatro fases, *inventio*, *dispositio*, memoria y *actio*. A partir de estas reflexiones, Rey y Fernández plantean la idea central de su texto: establecer la posibilidad de una nueva retórica publicitaria, en la que se tengan en cuenta todas las fases de elaboración del discurso que se encuentran vigentes, y hacer énfasis en la imagen publicitaria como forma de argumentación, que junto a la información textual completan el anuncio.

Sin embargo, en el caso de la imagen publicitaria, la *elocutio* se vuelve indispensable, puesto que ofrece una gama amplia de herramientas aplicables a las imágenes y que incrementan el carácter persuasivo del anuncio, tal como lo afirma Durand (1972), “la mayor parte de las ‘ideas creativas’ que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas” (p. 82). Por lo tanto el estudio de la *elocutio* sigue vigente y es de gran importancia para la psicología publicitaria.

La psicología del consumidor tiene inicios en 1901, de la mano de la psicología industrial, cuando Walter Dill en una conferencia, señalaba una relación entre la psicología y la publicidad. A partir de ese momento se volvieron más frecuentes los estudios sobre psicología del consumidor. Sin embargo, estos se centraban en los aportes de la psicología para la creación de los anuncios publicitarios, y dejaban de lado la investigación de los comportamientos de consumo de los individuos que estaban expuestos a dichos anuncios. No daban relevancia al estudio de los procesos psicológicos implicados en el proceso de la toma de decisiones de compra y adquisición de bienes y servicios (Parrado, 2013). Por lo tanto el estudio quedaba incompleto, se aplicaban técnicas de la psicología a la publicidad pero no se investigaba de qué manera estas técnicas impactaban a los consumidores, ni los procesos que median en la toma de decisiones.

Años más tarde, Watson quien llevaba largo tiempo investigando en el campo de la psicología, realizó aportes valiosos al campo de la publicidad, algunos de ellos que resultaron en la aplicación de teorías del condicionamiento y de las emociones básicas a la publicidad. Además, diferenció las conductas de consumo de hombres y mujeres, encontrando que las mujeres estaban más predispuestas a aceptar la demanda de la publicidad y ser persuadidas para

consumir, mientras que los hombres demostraban una actitud más crítica frente a los anuncios, por lo tanto adquirirían bienes en menor cantidad (Parrado, 2013).

La publicidad y la retórica, tienen un fin común: persuadir al interlocutor, por eso, es de esperar que la psicología se interese por estos temas. Con respecto a la persuasión y el cambio de actitudes, la psicología social ha realizado importantes aportes y ha propiciado modelos teóricos como el Programa de Yale, en el que se aplicó la teoría conductista del aprendizaje a la persuasión (Ovejero, 2010). Según lo expuesto anteriormente, se evidencia que en la literatura existen teorías que relacionan todos estos temas: persuasión, retórica, psicología, imagen y publicidad.

En cuanto al tema específico de este trabajo, es decir, la persuasión y la retórica en la publicidad, se encontraron varios estudios, cada uno con aportes valiosos para clarificar el estado actual de investigación sobre esta temática y aportar orientaciones en la manera de proseguir en la investigación. Algunos de ellos se describen a continuación.

Alexopoulou y Zerva (2015), a través del estudio del mensaje publicitario en dos culturas diferentes, pretenden develar si se utilizan estrategias según el contexto en el que se presentará el anuncio. Para ello, analizan los factores del discurso publicitario que se centran en la persuasión y en tres de las fases de elaboración del discurso, la *inventio*, la *elocutio* y la *dispositio*.

Concluyen que, si bien con determinados productos suelen presentarse las mismas estrategias y el diseño es casi idéntico (como es el caso de un producto de belleza), para la comercialización de otros productos se hace necesaria la adaptación de los mecanismos retóricos, con el fin de que haya correspondencia entre estos y los valores y principios propios de cada cultura.

A partir de un análisis de varios estudios sobre publicidad, que incluyen la semiótica, la psicología y la lingüística, Sotelo (1997) resalta las funciones y características tanto del texto

como de la imagen publicitaria. La autora expone tres tipos de mensajes que contienen un anuncio: el mensaje lingüístico, es decir, el texto; el mensaje icónico, que serían las imágenes; y el mensaje iconográfico, que cumple la función de articulación de los mensajes lingüísticos e icónicos. A partir de esta distinción, Sotelo (1997) analiza las estructuras del anuncio y presenta las funciones de la imagen publicitaria, dos de ellas estrechamente relacionadas con la persuasión, la función apelativa o conativa, y la función poética.

Pontón (2009) recurre a la retórica y a la semiótica para describir el contenido publicitario de los anuncios de Delgadol y Yogurt Regeneris, y a la influencia de estos anuncios en la aparición de desórdenes alimenticios, más que todo entre los jóvenes. A lo largo del texto, la autora muestra que ambas marcas recurren al argumento de evitar la robustez (asociada a sentimientos de fealdad y fracaso), y promueven la delgadez como sinónimo del éxito. Para llegar a esta conclusión, Pontón describe los elementos presentes en cada toma de los anuncios, y las connotaciones posibles. También tiene en cuenta aspectos como el uso del color, el ángulo de cada escena, la imagen de marca y el eslogan.

Otros textos que tratan el tema son:

- Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión (Sánchez, 1991).
- El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria (Lomas, 1996).
- El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad (Clemente & Santalla, 1991).

Analizar todo el acervo de textos e investigaciones en las que se retoma la persuasión y la retórica para analizar el contenido publicitario, excede las pretensiones de este trabajo. Sin embargo, los anteriores estudios sirven para mostrar cómo la persuasión y la retórica se ponen en juego en el anuncio publicitario.

Objetivos

Objetivo general

Describir las estrategias persuasivas y retóricas utilizadas en la publicidad impresa de Smart TV, de la revista Semana.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias persuasivas utilizadas en la publicidad impresa de Smart TV, de la revista Semana.

Identificar las estrategias retóricas utilizadas en la publicidad impresa de Smart TV, de la revista Semana.

Establecer qué estrategias retóricas y persuasivas son comunes en la publicidad impresa de Smart TV, de la revista Semana.

Marco Teórico

Publicidad

Al pensar en la definición de publicidad, se puede decir que se trata de todas las formas en las cuales se ofrece un producto, sin embargo la publicidad va más allá de lo que cotidianamente se transmite en los medios de comunicación. Holzschuher (1966) tiene en cuenta este detalle y ofrece una definición de publicidad que abarca más procesos de los que un espectador no instruido en el tema puede notar:

La palabra publicidad es el resumen de todas las formas de comportamiento a las que se debe que el otro quiera finalmente por sí mismo aquello que deseamos que haga. No se trata, pues, en modo alguno, de un simple “dar a conocer”. Pues también la naturaleza emplea aquí todas las artes imaginables: la seducción y el atractivo, el cortejar y el causar impresión. (p. 16)

Esta definición de Holzschuher (1966) implica que se consideren los procesos a través de los cuales la publicidad consigue impactar a la sociedad, no solo a los consumidores potenciales de determinado producto, también, por ejemplo, a los niños, que están en el pleno desarrollo de sus esquemas mentales, y que al estar expuestos constantemente a esta forma de comunicación, son influenciados y condicionados por ella. Igualmente, la publicidad impacta sobre los medios de comunicación, los cuales están en constante cambio e innovación, creando nuevas formas en que los individuos puedan interactuar con la información, incluyendo la de tipo comercial (Cuesta, 2004).

Otra de las definiciones que es importante tener en cuenta es la que aporta Mucchielli (1977), quien plantea que la publicidad hace referencia a todo un sistema que incluye aspectos económicos, políticos y sociales, se sostiene a través de los medios de comunicación y reúne

conocimiento de diversas disciplinas, siendo una de las más importantes la psicología. Más adelante este autor aporta una definición de publicidad comercial, separándola de otros tipos de publicidad, como la propaganda. Otros autores como Spang (2005a) consideran a la propaganda aislada de la publicidad, y que aunque tienen sus similitudes, son dos fenómenos distintos.

Publicidad comercial

Haseloff (1969, citado en Spang, 2005a), afirma que “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces” (p. 30). Ya que el presente trabajo se enfoca en la publicidad de tipo comercial, se tomará esta definición y la de los elementos que son de mayor relevancia para el objetivo de este trabajo. Uno de ellos es el carácter predominantemente persuasivo que se le otorga a la publicidad. Así, Cuesta (2004) refiere que desde sus inicios la publicidad se ha considerado como un fenómeno persuasivo, y que esta naturaleza persuasiva, aparte de ser su más importante característica, también es su objetivo declarado.

Los elementos de la publicidad

A partir de los planteamientos sobre la naturaleza de la publicidad de Holzschuher (1966), se destacan cinco criterios fundamentales que debe contener para asegurar que se alcancen los objetivos implícitos de ésta y que es importante mencionar para conocer el funcionamiento del mensaje, y a qué necesidades debe responder. El primer criterio trata sobre afrontar el repudio de un público que no está interesado en adquirir el producto, servicio o idea. El segundo implica que la publicidad debe obrar de manera que las personas sientan que es su deseo el simpatizar

con lo ofrecido en un anuncio. El tercer criterio supone un enfoque hacia lo humano, es decir, se deben afianzar los lazos con las personas, tener en cuenta que vender un producto no es la prioridad, sino entender al consumidor, establecer sus necesidades e intereses y utilizarlas para ofrecer de manera auténtica el artículo o beneficio. El cuarto criterio está constituido por dos componentes, la confianza y el respeto. El suscitar confianza asegura que cada vez que se presente un anuncio o campaña, sean menos los argumentos que se deban utilizar para lograr adherir a la persona a la idea. De igual manera, instituir cierto respeto hacia la marca, la fuente o el producto, impedirá que el consumidor llegue a tener la impresión de una publicidad que suplica, que ruega para que adquieran un bien. La confianza y el respeto, van a asegurar que la publicidad tenga éxito. El quinto criterio, y para efectos de este proyecto el más importante, es “la repetición de afirmaciones y argumentos, dirigidos a impresionar y ganar al otro” (p. 20).

Persuasión

A partir de Petty y Cacioppo (Citados en Briñol, Horcajo, Valle, De Miguel, 2007), la persuasión se entiende como un cambio en la actitud de una persona, derivado de la previa exposición a una información diseñada para generar tal cambio. Para conseguir ese efecto existen dos vías fundamentales: la ruta central y la ruta periférica (Ovejero, 2010).

Moya (1996), basado en el modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1981, 1986a, 1986b), explica brevemente el funcionamiento de la ruta central y de la periférica. Procesar la información a través de la ruta central implica detenerse y someter a un juicio el mensaje. Por tanto, la información presentada suele utilizar argumentos lógicos que inviten a las personas a pensar sobre ella. “Se trata, por tanto, de elaborar de forma sistemática una serie de pensamientos en torno al mensaje” (p. 265).

En contraste, el procesamiento por la ruta periférica da mayor relevancia a las emociones. Es decir, cuando el receptor procesa el mensaje por la vía periférica, aparecen en un primer plano los atributos del mensaje que apelan a los afectos (Mastrodoménico, 2011) e implican un menor grado de evaluación del mensaje, al igual que se da mayor relevancia a aspectos como la competencia que pueda tener la fuente, la sinceridad (Ovejero, 2010), “el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal” (Moya, 1996, p. 265).

Factores que afectan el proceso persuasivo

En el proceso persuasivo se ven implicadas una serie de características tanto del mensaje como de la fuente, del canal y del receptor (Ovejero, 2010). Para el alcance de este proyecto es importante conocer las primeras tres características (mensaje, fuente y canal), debido a que escapa al propósito de este trabajo verificar el impacto en el receptor del mensaje publicitario.

La fuente

La fuente, también conocida como el emisor, hace referencia a los individuos que están en relación directa con el receptor, es decir, aquellas personas que están encargadas de transmitir el mensaje persuasivo (Briñol, et al., 2007). Montmollin (1985), precisa un poco más la definición anterior, argumentando que “la fuente no es siempre «quien» habla; este término hay que reservarlo para «quien expresa y defiende su opinión», incluso si el mensaje es transmitido o repetido por otra persona” (122). Este autor distingue entonces entre una fuente real, que es escuchada directamente por el receptor, y una fuente atribuida, que puede estar ausente pero ser evocada por otra persona, que la describe con las características persuasivas (Montmollin, 1985), a saber, la credibilidad, el atractivo y el poder (Briñol, et al., 2007).

Para que una fuente pueda considerarse persuasiva, ha de contar con tres características fundamentales (o al menos una de ellas): la credibilidad con que es percibida, el atractivo o simpatía con que el mensaje está diseñado para generar identificación, y el poder que tiene para controlar los efectos persuasivos. “La credibilidad de una fuente depende de dos dimensiones básicas: su competencia y su sinceridad” (Moya, 1996, p. 269). Es decir, un mensaje logrará alcanzar mayor influencia en el receptor “*si proviene de una fuente percibida como superior en conocimiento, en instrucción, en inteligencia, en éxito profesional*, incluso cuando el receptor tan sólo cuenta con muy poca información o índices para juzgar esta competencia” (Montmollin, 1985; p. 125). La atribución de alguna de estas características a la fuente o el uso de una figura de prestigio para comunicar el mensaje, no son las únicas formas de lograr que una fuente sea considerada como competente; también tiene influencia en la percepción de esa cualidad que la fuente exprese sus opiniones sobre el tema. La confianza o sinceridad de la fuente está determinada por la objetividad y el desinterés que proyecte, y además la sutaliza al tratar de persuadir, sin excesos que lleguen a la manipulación o al engaño. En el caso de la objetividad, se refleja en la imparcialidad ante todos los aspectos del objeto, sin detallar solo unos y dejar otros de lado. El desinterés es percibido cuando la fuente no muestra estar inclinada hacia la obtención de alguna ganancia personal, ya sea estando fuera del grupo que se beneficia y emitiendo una opinión a favor, o estando en el grupo beneficiado, pero emitiendo un concepto negativo sobre el objeto de la comunicación. Por último, una fuente es considerada sincera si no es evidente en el afán por persuadir al público o si es franca en esta intención. Por el contrario, si ejerce demasiada presión, pierde la cualidad de sinceridad (Montmollin, 1985).

El atractivo o simpatía se refiere a la atracción que ejerce la fuente y que puede resultar (cuando logra ser atractiva para el público) en un aumento de la atención o en la aceptación del

mensaje persuasivo. Hay que aclarar que el atractivo de la fuente tiene ciertas limitaciones, por ejemplo, si se compara con la característica de la credibilidad, el atractivo no tiene tanto poder persuasivo, además, el canal por el cual se emite la comunicación incide en la atracción de la fuente. “Por ejemplo, en medios visuales o de interacción directa su importancia es mayor que en los medios escritos” (Moya, 1996, p. 272).

Otras formas en que la fuente puede conseguir impactar a la audiencia, son: otorgarle elogios y recompensas, ya que en algún momento puede recibir compensaciones de las personas que actúan por el principio de la reciprocidad, y la asociación de la fuente con sucesos positivos, lo que resulta en un mayor nivel de atención por parte del receptor (Ovejero, 2010).

Entre tanto, el poder hace referencia a “la capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener” (Moya, 1996, p. 272), ya sea porque se trate de controlar dichos resultados a través de la sanción, o porque la fuente posea experticia y pueda anticiparle al receptor los resultados de sus decisiones, o en otros casos se puede tratar de “un poder referente o un poder de identificación” (Ovejero, 2010; p. 207).

El mensaje

El mensaje persuasivo es una estructura lingüística diseñada para dar a conocer información acerca del objeto, así como de la posición de la fuente frente a este, intentando persuadir al receptor para que se adhiera a la perspectiva de la fuente. El objeto del que brinda información la publicidad sería un producto o servicio (Montmollin, 1985).

El mensaje está determinado por las características de la forma y del contenido. La información que es presentada para lograr el objetivo persuasivo constituye el contenido del mensaje. Tal información puede ser tanto verbal como visual, y puede tener en cuenta factores

como la deseabilidad de consecuencias, la novedad en los argumentos, la cantidad de argumentos que se exponen (Briñol, et al., 2007), si estos son presentados apelando a la racionalidad o a la emocionalidad, o si hacen uso del miedo. Los mensajes tienen mayor efectividad cuando en su contenido incluyen algún tipo de consecuencias, positivas en el caso de que se acepte la idea del mensaje o negativas cuando no hay dicha respuesta (Ovejero, 2010). Adicionalmente, estos resultados deben ser comunicados en forma de probabilidad de ocurrencia, de alguna de las dos consecuencias posibles o de ambas (Briñol, et al., 2007).

La novedad en los argumentos y la originalidad en su composición, suele dotar al mensaje de mayor fuerza persuasiva, independientemente de la firmeza de los argumentos. No obstante, la efectividad de la novedad en los argumentos, al igual que de la cantidad de argumentos, depende del nivel de implicación del receptor en el mensaje. Si el receptor no se muestra particularmente interesado en el mensaje, no se detendrá a reparar en las características de este; por el contrario, si su nivel de compromiso con el mensaje es alto, un mayor número de argumentos firmes garantizará mayor efectividad (Ovejero, 2010).

Los mensajes contruidos con base en argumentos racionales, invitan al receptor a que se involucre en el proceso persuasivo, reflexionando sobre la información que le está siendo proporcionada, ya que suelen utilizar recursos deductivos e inferenciales. Caso contrario se da en la construcción de los mensajes emocionales. Los argumentos que se usan en estos mensajes tienen la finalidad de inducir “respuestas instantáneas de agrado vs. desagrado; aceptación vs. rechazo y de acercamiento vs. evitación, en relación con las propuestas del mensaje” (Briñol, et al., 2007, p. 505).

Dentro de los mensajes emocionales hay que considerar el uso del miedo. Este es más efectivo dependiendo de la autoestima del receptor y de las sugerencias que se le ofrezcan. Así,

mientras más alta la autoestima, mayor probabilidad de ser persuadido, pues tomará en cuenta las recomendaciones emocionales que le eviten correr riesgos o le inviten a cuidarse (Briñol, et al., 2007). Sin embargo, los altos niveles de alarma en el mensaje, no tienen el mismo impacto que niveles moderados, puesto que podrían exceder el límite de la racionalidad (Montmollin, 1985).

Por su parte, la forma del mensaje tiene que ver con el estilo con que se va a exhibir el contenido, es decir: las implicaciones del orden en que se presentan los argumentos; si se toma solo una posición en la presentación del mensaje o, por el contrario, si se mencionan también los argumentos en contra; si se va a explicitar la información, o por el contrario se espera que el receptor la infiera; y por último, los grados de discrepancia (Ovejero, 2010).

La presentación de los argumentos puede ser en forma bilateral o unilateral. En términos generales la argumentación bilateral resulta más prometedora, puesto que mantiene la imparcialidad de la fuente y por consiguiente la credibilidad que se le puede atribuir. No obstante, cuando se trata de “un problema objeto de controversias o poco habitual, es mejor argumentar de manera unilateral” (Montmollin, 1985, p. 135).

El que se explicita o no el objetivo persuasivo, va a depender nuevamente del interés que el público tenga en la comunicación. Si el público está motivado, podrá sacar las conclusiones y esto beneficiaría tanto a la retención como la aceptación de la información. Por el contrario, si no hay suficiente motivación, las conclusiones deberán ser explicitadas por la fuente. Pese a todo esto, como en muchas ocasiones no es posible medir el nivel de interés del público, optar por la presentación explícita de las conclusiones es la mejor estrategia para asegurar la persuasión (Moya, 1996).

En el proceso persuasivo, el público va desarrollando una posición frente al mensaje. Cuando esta posición no concuerda con la del mensaje, se pueden dar dos opciones. Si el desacuerdo es

moderado, la posibilidad de que se dé la persuasión será mayor; pero cuando el desacuerdo va en aumento, la persuasión “no sólo no aumenta sino que comienza a disminuir, y si la discrepancia se hace muy grande, entonces el cambio de actitud será mínimo” (Ovejero, 2010, p. 210).

El orden en la presentación del mensaje puede ser en dos sentidos. El primero, orientado a un efecto de primacía, se da cuando los argumentos más relevantes se ubican al principio del mensaje; entre tanto, el efecto de recencia se produce cuando dichos argumentos se localizan al final del mensaje. El efecto de recencia es más oportuno cuando no hay motivación suficiente por parte de la audiencia para analizar los contenidos del mensaje. Por el contrario, cuando la audiencia se encuentra motivada, será más efectivo el efecto de primacía (Briñol, et al., 2007).

Mensaje publicitario

Al hablar del mensaje publicitario hay que tener en cuenta que no solo se trata de información de tipo textual, sino también que una de sus principales características es su multimediatividad. Esto quiere decir que según el medio a través del cual se transmita, el mensaje publicitario utiliza imágenes, sonidos (López, 2000), e incluso olores.

Sotelo (1997), retomando a Cuadrado, clasifica el mensaje publicitario en tres partes: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico y el mensaje iconográfico. El primero hace referencia a la información de tipo textual. La función del mensaje lingüístico es fijar el significado de la imagen, pues al ser esta de naturaleza polisémica, el espectador podría atribuirle significados diversos al anuncio si no está acompañada de un texto (Romero, 2005; Sotelo, 1997).

El mensaje icónico está “constituido por todas las imágenes, tanto las que representan personas, figuras, etc., como las del propio producto” (Sotelo, 1997, p.5), y puede ejercer la

misma función de anclaje que el texto junto a una imagen ambigua, si se tiene en cuenta que hay mensajes lingüísticos que poseen ambigüedad (Romero, 2005).

Por último, el mensaje iconográfico es el espacio en que se organiza la totalidad del mensaje, tanto la parte lingüística como la icónica (Sotelo, 1997).

Imagen

Las imágenes son modelos que toman como referente una realidad percibida. Este proceso de modelización, se da a partir de dos mecanismos, la percepción y la representación (Villafañe, 2006). La percepción supone la ejecución de operaciones mentales. Permite la selección de los rasgos más significativos de la realidad y de sus elementos estructurales, creando un esquema pre icónico del cual se desprendería el inicio de la representación, y cuyo objetivo es trasladar dicho esquema al plano material. Por lo tanto, aun cuando una imagen parezca distanciarse excesivamente del objeto que ha tomado como referente, siempre guardará una íntima relación con ese objeto, y las modificaciones sufridas podrían interpretarse como concernientes a la intencionalidad del emisor (Villafañe, 2006).

Imagen publicitaria

Existen varias clasificaciones de las imágenes con respecto a su nivel de iconicidad. Una de esas clasificaciones es la de Villafañe (2006), en la cual se describen 11 categorías, comenzando con la imagen natural, y terminando con la imagen no figurativa, en la cual todas las similitudes son eliminadas. Explorar cada una de esas categorías se hace innecesario para el objetivo de este trabajo, en especial porque la imagen en la publicidad usualmente es de solo dos tipos, la

fotografía o la ilustración (Sotelo, 1997). Por lo tanto, el énfasis de este trabajo estará en la fotografía y la ilustración.

La imagen que sirve a los propósitos de la publicidad, generalmente va acompañada del mensaje lingüístico, del que suele pensarse que es reforzado por la imagen. Sin embargo, dadas las múltiples interpretaciones que pueden suscitar ambos tipos de mensajes (visual y lingüístico), se puede considerar que la imagen, más allá de reforzar la idea del mensaje lingüístico, cumple la función de capturar la atención, de suscitar emociones y, en general, de propiciar procesos cognitivos que permitan la asimilación de anuncio (Romero, 2005).

Además de lo anterior, hay que aclarar que toda imagen en publicidad está diseñada para conseguir que el espectador se identifique con el producto. Por lo tanto, la fotografía utilizada en los anuncios es fiel a este propósito y, aunque por el hecho de retratar al objeto en sus proporciones produce más credibilidad, no está exenta de manipulación. Las fotografías publicitarias recrean situaciones de un modo artificial, la información que es capturada en un primer momento, luego es alterada y acomodada según los requerimientos del publicista (Sotelo, 1997).

Fotografía

La fotografía es uno de los recursos de más uso en la publicidad actual, gracias a los avances tecnológicos que permiten manipularla para plasmar más acertadamente la idea del fotógrafo.

De Huertos (2016) ofrece una definición técnica de la fotografía, concebida como:

El producto de la acción de la luz sobre partículas fotosensibles, que permiten la fijación y reproducción de imágenes obtenidas por una cámara oscura. La cámara oscura es un

fenómeno óptico conocido desde la antigüedad. La imagen obtenida de esta forma es de un alto grado de iconicidad. (p.14)

Sin embargo, este alto grado de iconicidad ha sido cuestionado. No en todos los casos la fotografía logra plasmar objetivamente la realidad (Marfil, 2015). En este sentido, la fotografía publicitaria adquiere una mayor capacidad “expresiva” cuando se abre la posibilidad de que sea manipulada a través de otros medios técnicos como lo son, por ejemplo, los programas de diseño (Pérez, 2011).

Ilustración

La ilustración puede ser definida “como todas las formas de expresión a través de la imagen. Están en este caso, la fotografía, grabado de imágenes antiguas, ilustración tipográfica, viñetas, etc., donde se puede encontrar muchos procesos técnicos de representación” (Gomes, 2012, p. 107). Algunas de estas formas de expresión suelen tener como base el dibujo, y además, los ilustradores retoman elementos del arte y del diseño en las composiciones para hacerlas más eficaces en su objetivo de expresar aquello en lo que el texto es insuficiente (Menza Vados, Sierra Ballén & Sánchez Rodríguez, 2016). Adicionalmente, en el proceso de creación de estas imágenes se recurre a la retórica y a otros recursos lingüísticos con el fin de ampliar las posibilidades expresivas y el potencial emotivo de las comunicaciones en los medios (Gomes, 2012).

El objetivo de la ilustración no es otro que el de comunicar (Menza Vados et al., 2016). Generalmente aparece acompañada del texto, sirviéndole como soporte en el proceso comunicativo (De Huertos, 2016). La ilustración representa visualmente al texto “mediante el uso de elementos formales de diseño, técnicas artísticas, simbolismos, abstracciones y estilos

gráficos variados, que favorecen la transmisión de información entre emisor (ilustrador) y receptor (observador)” (Menza Vados et al., 2016, p. 278). La ilustración publicitaria no es limitada o exclusiva, sino masiva y de fácil acceso al público a través de los medios de comunicación, caso contrario al del arte (De Huertos, 2016).

El canal

El canal es todo medio que se utiliza para la transmisión del mensaje (Ovejero, 2010). La psicología social se ha interesado en el canal comunicativo como un medio que influye en el cambio de actitudes. Desde esta perspectiva, por canal se entiende tanto la persuasión cara a cara como la que se da a través de los medios de comunicación (como la radio, la televisión, la prensa, el internet, etc.), en los que la publicidad y la propaganda tienen especial protagonismo. Es importante resaltar que, en el caso de la publicidad, el medio de comunicación es fundamental para determinar la ruta por la cual se asimilará la información. Los medios impresos brindan mayores posibilidades de comprensión del mensaje, pues permanecen estáticos y asequibles para el espectador en cualquier momento, de manera que si este realmente se interesa en el anuncio, pueda analizarlo detenidamente, encontrar los pro y los contra. La presentación del mensaje publicitario por medios impresos, facilita su asimilación por la ruta central, pues el receptor tiene más posibilidades de evaluar racionalmente el anuncio (Ovejero, 2010).

Canales de la publicidad

Spang (2005b) clasifica los anuncios según cuatro criterios: el soporte, el público objetivo, la finalidad y la estructuración. A su vez, la primera clasificación, según el soporte, se divide en tres modalidades de publicidad: radiofónica, televisada e impresa. La publicidad radiofónica es

aquella que tiene sustento en todo el bagaje de sonidos que pueden ser producidos artificialmente o por medio de la voz. La publicidad televisada integra tanto sonidos como imágenes, con la posibilidad de que estas se encuentren en movimiento. De las tres modalidades de publicidad, esta última es la que más recursos ofrece para la creación de los anuncios publicitarios. La publicidad impresa es más común en los periódicos y en las revistas. Sin embargo, los publicistas pueden utilizar diversos medios para hacer extensivo el anuncio; por ejemplo, poner publicidad en cajas para pizza, en bolsas o en vasos desechables (Spang, 2005b). Sardón (1997) distingue tres tipos de publicidad impresa. La primera es la publicidad estática o gráfica, la cual, como su nombre lo indica, “no incluye movimiento en sus imágenes” (252). La publicidad directa, es aquella que es enviada directamente al consumidor potencial. Y la publicidad encubierta se presenta camuflada en otros medios, como por ejemplo en “el cine o la televisión, y actúan sobre el receptor” (Sardón, 1997, p. 252).

Persuasión y publicidad

La publicidad es de naturaleza persuasiva. Por lo tanto, es lógico que utilice estrategias orientadas a ese propósito. Rodríguez (2008) distingue tres estrategias que la publicidad utiliza para persuadir al público. Estas estrategias son: la persuasión emotiva, la persuasión subliminal y la persuasión racional.

La persuasión emotiva está relacionada con lo comentado anteriormente sobre la ruta periférica. Es decir que recurre a los afectos para lograr la persuasión, sin requerir que el espectador analice demasiado el mensaje. Este tipo de persuasión en ocasiones puede llevar a discusiones éticas, puesto que suele apelar a los sentimientos de las personas para convencerlas de tomar determinada posición frente a un producto. Debido a esto, la persuasión emotiva suele

confundirse con la manipulación. Las formas más usuales en que se utiliza la persuasión emocional en el ámbito del consumo son el humor, el miedo, el halago y la ternura (Mastrodoménico, 2011).

Las estrategias que se centran en el uso de mensajes subliminales, también presentan el mismo problema de las estrategias de persuasión emotiva, pueden ser puestas en duda respecto a su carácter ético. Al respecto de los mensajes que se construyen mediante este tipo de estrategias Pérez (2014) comenta que “no son percibidos conscientemente por el individuo pero sí influyen de manera inconsciente a la hora de que éste tome una decisión, en este caso, la compra de un producto” (p. 5). Según Rodríguez, (2008) esta estrategia se basa en la inserción de imágenes parasitarias dentro del contenido del mensaje publicitario, con el objetivo de que no sean asimiladas con la conciencia plena de ello. Sin embargo, no toda la publicidad subliminal se reduce a esta estrategia. “La inserción de productos en series, películas, reportajes y documentales...; así como sospechosas semejanzas (en formatos, productos, logotipos, discursos, etc.) que parecen ocultar dobles intenciones” (p. 7) también se consideran tácticas subliminales.

Por último, la publicidad que se soporta en técnicas racionales o argumentativas, es aquella que apela a la razón del consumidor. El uso de esta estrategia implica dar información sobre el objeto para que sea juzgado por el espectador, e intentar que ese espectador tome una posición a partir del análisis de los argumentos a los que ha sido expuesto (Spang, 2005b), facilitando la adquisición del bien o servicio. Esta estrategia corresponde con el procesamiento a través de la ruta central, en el cual los argumentos cobran relevancia, invitando al espectador a analizar (Mastrodomenico, 2011). García (2011) clasifica la persuasión racional en cuatro tipos: deductiva, inductiva, analógica y retórica. La primera utiliza un principio general para aplicarlo

a un suceso específico y a partir de ahí se espera que el público determine el efecto de ese hecho. La persuasión racional inductiva implica que a partir de una situación determinada, se generalice a un gran número de situaciones similares. La persuasión racional analógica se sustenta en la presentación de las similitudes de un producto con otro, es decir, “la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o de eficiencia similares” (p. 37). Con respecto a la persuasión retórica, enfatiza el uso de las figuras, tanto en el texto como en la imagen y “transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado” (García, 2011, p. 37).

Retórica y persuasión

La persuasión entendida en un primer momento como una planificación intencionada del acto comunicativo, y no como el efecto que dicho acto acarrea, implica desde luego el desarrollo de una estrategia. Es por eso, que al hacer uso del lenguaje, y ser intencional, la persuasión se sustente naturalmente en la retórica como técnica (San Nicolás, 2004). Es incluso difícil desligar estos dos conceptos, puesto que si se revisa la definición de persuasión presentada en este marco teórico, y se tiene en cuenta, como lo dice Trujillo (2003), que la retórica trata de “encontrar los posibles medios de persuasión en cada caso particular para argumentar de forma convincente o persuasiva” (p. 30), se hace evidente el estrecho lazo que ambas mantienen. Sin embargo, hay que hacer una salvedad: al igual que no toda comunicación es retórica, no toda la retórica tiene un fin persuasivo, también se puede adornar un discurso, un acto de habla con fines meramente informativos. En el caso aquí expuesto, de la publicidad, la retórica y la persuasión se convierten en sinónimos (Spang, 2005b).

Retórica

La palabra *retórica*, tiene sus raíces etimológicas en el vocablo griego *retorike*, del que derivó el latín *retorica*. En la antigua Grecia “la retórica se consideraba doctrina y enseñanza de la elocuencia y el *rhetor* era tanto el docente del arte del buen decir como el que la cultivaba en la práctica, a saber, el orador” (Spang, 2005b, p. 19).

Actualmente, y de una manera sintética, la retórica se define como el “arte de persuadir por medio del discurso” (Trujillo, 2003, p. 35). En la retórica está implicado un receptor, un emisor y el desarrollo de una estrategia que permite llegar a su objetivo (la persuasión), en un proceso que va más allá de la presentación de argumentos. Los autores que se ocupan del estudio de la retórica coinciden en considerarla como una técnica de persuasión, y en que se desarrolla una serie de fases (Perelman, 1997; Albaladejo, 2005; Spang, 2005b).

La base del proceso retórico, en todas sus etapas, es el lenguaje. Como lo afirma Albaladejo:

El lenguaje es la base de la Retórica, como ciencia y como técnica de la comunicación persuasiva y también como práctica oratoria, no sólo porque el discurso retórico es una construcción lingüística, sino también porque la Retórica se configura y se va completando desde una atenta y constante indagación en las posibilidades del lenguaje relacionadas con la influencia en los receptores. (2005, p. 8).

El lenguaje, por lo tanto, aparece en cada fase, desde la indagación hasta la práctica. La retórica en la Grecia antigua poseía tanto una fase teórica, a partir de la cual se transmitían los conocimientos, y una fase práctica que permitía la aplicación de esos conocimientos y en la que se daba cuenta de los resultados (Spang, 2005b). Desde la fase teórica se establecen cuatro operaciones básicas para la construcción del discurso. Ellas son la *intellectio*, *inventio*, *dispositio*

y *elocutio*. Otras dos operaciones que forman la parte de la oratoria serían la memoria y la *actio/pronuntiatio* (Albadalejo, 2005).

Las operaciones retóricas

La *intellectio* consiste en una evaluación del material sobre el cual se realizará el discurso, es decir, se determina si el contenido será de tipo abstracto, teórico, o si por el contrario el discurso se centrará en hechos que se pueden situar en un espacio temporal, ligados a una o unas personas concretas. A partir de este análisis, se considera si el tema a tratar amerita o no que se desarrolle todo el proceso de elaboración del discurso retórico, de acuerdo con dos criterios: que sea suficientemente trascendente, y que además cuente con sustentos para la defensa de la idea central (Chico, 1989).

En la *inventio* se retoma la tesis evaluada en la *intellectio* y se extraen las ideas y argumentos para sustentar dicha tesis y para, además, lograr persuadir a la audiencia. Estas ideas y argumentos conforman la estructura referencial y (semántica) de sentido del discurso (Chico 1989).

La *dispositio* reúne los argumentos e ideas que se establecieron en la *inventio* y las organiza sintácticamente en el texto. Define la macroestructura argumentativa del texto (Albaladejo, 1989), que puede ser deductiva, partiendo de una idea general; inductiva, cuando se presenta un hecho aislado para llegar a una generalización, al status de ley o a una regla general; y circular cuando uno de los puntos principales de la tesis es presentado tanto al principio como al final del texto, y constituye la forma más adecuada de organizar los argumentos del discurso (Gómez, 2004).

La *elocutio* remite a la elocución, que es definida como “una de las cinco fases preparatorias del *discurso oratorio*” (Beristáin, 1995, p. 164), en la que se cumple con la función de otorgarle al discurso la corrección, claridad y elegancia, esta última estrechamente relacionada con el uso de las figuras retóricas. La *elocutio* es la operación retórica en la cual se centra este proyecto, por lo tanto será ampliada más adelante.

La memoria, hace referencia al acto de asimilación del contenido del discurso, en el que además de ese contenido, también se memorizan los elementos que aportan el carácter persuasivo del discurso (Albaladejo, 2013). Esta operación retórica, al igual que el *actio/pronuntiatio*, no es una operación de construcción del texto, sino que se integra a la parte práctica del proceso, es decir, la fase en la cual se comunican los argumentos que defienden la tesis (Albaladejo & Chico, 1998).

En la fase de *actio/pronuntiatio*, se comunica a una audiencia el contenido del discurso (Albaladejo & Chico, 1998). Esta comunicación implica todos los mecanismos fisiológicos y psicológicos que se utilizan en cualquier otra comunicación verbal (Chico, 1988), y además atiende “a peculiaridades de la actuación comunicativa dirigida a persuadir o convencer” (Albaladejo, 2013, p. 10). Como se dijo anteriormente, este nivel es de “actividad retórico-comunicativa y no de construcción retórica, son niveles de actividad realizativa/actualizadora” de las instrucciones propias de cada una de las operaciones de construcción (Albaladejo & Chico, 1998, p. 346).

La *elocutio*

Como se mencionó anteriormente la *elocutio* es la tercera de las cinco fases de elaboración del discurso dentro de la división clásica (Beristáin, 1995), en la que no se hacía mención de la *intellectio*.

Existen dos conceptos fundamentales en la retórica, *res* y *verba* (Beristáin, 1995, Spang, 2005b). La *res* contempla sobre todo los procesos que ocurren en la *inventio* y en la *dispositio*, y la *verba* los que ocurren en la *elocutio*, la memoria y el *actio/pronuntiatio* (Spang, 2005b). Pero sobre todo la *elocutio* ha sido asociada directamente con *verba*, “que es la expresión, la parte correspondiente a la microestructura o estructura de superficie del texto” (Albaladejo, 1989, p. 9). Es decir, partiendo de la macroestructura del discurso definida en la *dispositio*, se procede a elegir las estrategias que se van a utilizar en cada frase y oración, y a darles un orden dentro del párrafo. Este proceso se realiza en dos etapas, una denominada *electio* y otra conocida como *compositio*; la primera se refiere a la elección de las figuras retóricas, y en la segunda etapa esas figuras se ordenan sintácticamente dentro del discurso (Beristáin, 1995). La *elocutio* sería entonces la parte ornamental de la planeación del discurso.

Esta fase no solo consta de la disposición práctica del discurso, sino que también incluye una revisión teórica de sus elementos, tal como lo señala Spang:

Como todos los aspectos que tratamos, la *elocutio* también tiene una vertiente teórica y otra práctica, es decir, como aspecto práctico se entiende aquella fase de la elaboración en la que el comunicador da configuración verbal definitiva a las ideas encontradas y ordenadas en las dos fases anteriores; teóricamente hablando, es la averiguación y sistematización de las técnicas de formulación o verbalización desde el punto de vista de la eficacia persuasiva. (2005b, p. 136)

Gracias a la parte teórica de la *elocutio*, se han definido y categorizado las figuras retóricas, formando grupos bastante extensos. Por otra parte, las figuras retóricas presentes en la publicidad son menos abundantes. Partiendo de las contribuciones de Magariños (1991), se puede realizar un listado de las figuras retóricas que se presentan con mayor frecuencia en la publicidad, especialmente en la publicidad impresa: aliteración o paronomasia, quiasmo, elipsis, sinécdoque, metonimia, antítesis, hipérbole y lítote, comparación, metáfora, alegoría, ironía, antífrasis, y paradoja.

Estas figuras se pueden agrupar según la clasificación de Spang (2005b), como se ve en la Tabla 1:

Tabla 1. *Clasificación de las figuras retóricas*

Tipo de figuras	Figuras
Posición	Quiasmo
Repetición	Aliteración o paronomasia
Amplificación	Antítesis, comparación
Omisión	Elipsis
Tropos	Sinécdoque, metonimia, hipérbole y lítote, metáfora, alegoría, ironía o antífrasis.

Otras figuras importantes son la paradoja y la silepsis, que al no encontrarse en la clasificación anterior describirán por aparte.

Figuras de posición: el quiasmo

Las figuras de posición son aquellas que alteran la posición sintáctica o métrica de la oración, otorgándole un orden que no encaja en lo habitual. La principal función de las figuras es atraer la atención del lector para que note el cambio en la disposición de la oración, especialmente

cuando se insiste en ellas a lo largo de un texto, y “pueden ser de dos tipos: por un lado, las de desviación posicional, es decir, las que acusan una ruptura de la disposición regular, y por otro, las que insisten desacomodada y llamativamente en la posición normal” (Spang, 2005b, p. 209).

El quiasmo es “una figura de tipo sintáctico que consiste en la disposición en cruz de los elementos que constituyen dos sintagmas o dos proposiciones ligadas entre sí (Marchese & Forradellas, 2013, p. 340). Un ejemplo de quiasmo en la publicidad se puede observar cuando se contraponen dos siluetas de jirafa, una con todas las características del animal presentes, excepto los lunares, y la otra silueta formada únicamente por los lunares (Magariños, 1991).

Figuras de repetición: aliteración y paronomasia

Las figuras de repetición se caracterizan por la reiteración de un elemento “(sonido, palabra, grupo de palabras) o por la posición de este elemento en la cadena hablada (inicio o fin de frase, etc.)” (Durand, 1972, p. 88). Una de las funciones más importantes de las figuras de repetición es centrar “la atención sobre el elemento repetido y [acentuar] así su particular relevancia en el contexto informativo. La repetición explica, esclarece, matiza y profundiza” (Spang, 2005b, p. 216).

La aliteración es una de estas figuras. En ella se da una “repetición de un mismo fonema (o letra)” o un intento de “imitar sonidos naturales” (García, 2000. P. 17) en lo que se denominaría aliteración onomatopéyica. En publicidad se puede observar esta figura cuando se repite la marca o alguna imagen en varios recuadros de un anuncio (García, 2000. P. 17).

En la paronomasia hay una proximidad de palabras semejantes, pero que difieren en algún fonema (García, 2000). La frase “para triunfar se requiere mucha transpiración (sudor) y un

poco de inspiración” (Retóricas, 2015, párr. 7), es un claro ejemplo de la paronomasia que se puede trasladar a la publicidad.

Figuras de amplificación: Antítesis y comparación

Las figuras de amplificación tienen que ver con aquellos recursos que se utilizan para ampliar detalladamente el núcleo temático de una comunicación, evitando que el receptor quede con poca información. Es decir, cualquier manera por la cual se desglose un tema presentándolo con todas sus facetas. La finalidad de estas figuras es, por supuesto, la clarificación del tema central.

Pueden ser de dos tipos: argumentativa y acumulativa. Las figuras de amplificación argumentativa se caracterizan por dotar de coherencia el discurso, “añadiéndole, ideas, detalles, matices al mismo tema” (Spang, 2005b, p. 229). Entretanto, las figuras de amplificación acumulativa consisten en la adición de información relacionada con el tema central, con el fin de precisarlo. La antítesis es una figura de amplificación argumentativa, mientras que la comparación hace parte de las figuras de amplificación acumulativa (Spang, 2005b).

Desde la retórica, la antítesis “consiste en la contraposición de dos palabras o frases de sentido opuesto” (Marchese & Forradellas, 2013, p. 29). Dicha contraposición amplía la temática de un texto presentándola desde otros puntos de vista. La antítesis en el texto publicitario es bastante evidente cuando el anuncio está diseñado para incitar al espectador a que elija el producto ofrecido en vez de cualquier otro. Sin embargo, en la imagen publicitaria, el uso de esta figura supone la mezcla de elementos que no encajan los unos con los otros. Por ejemplo, una imagen de “una carroza de ceremonia con neumáticos de automóvil” (Magariños, 1991, p. 276).

La comparación surge cuando se “establece una relación entre dos términos en virtud de una analogía entre ellos. Se marca bien por la presencia de una correlación gramatical comparativa (como... así), bien por la unión entre los dos miembros por un morfema que la establezca (como, más que, parece, etc.)” (Marchese & Forradellas, 2013, p. 66). La comparación es una figura complicada de traducir a la publicidad debido a que algún cambio u omisión en la estructura del anuncio, da como resultado otro tipo de figura, como la metáfora o la alegoría. La comparación en el ámbito publicitario se pueden observar cuando se presentan imágenes que ilustran el texto del anuncio, y que presentan “una misma significación” (Magariños, 1991, p. 286). Un ejemplo de esto lo retoma Magariños (1991) de un anuncio acerca del crecimiento del grupo Diners de Argentina, en el que se lee el siguiente texto: “Crecimos y nos multiplicamos” (p. 287) debajo de una imagen compuesta por numerosos árboles, grandes y pequeños.

Figuras de omisión: elipsis

En este tipo de figuras se suprime información que, por lo general, no se considera esencial para la comprensión de discurso. Con el uso de estas figuras, se incita al receptor para que tenga un carácter más activo, ya que debe completar la información que se le ha suministrado (Spang, 2005b).

La elipsis hace referencia a la “omisión de términos exigidos por la estructura gramatical correcta y completa de la oración” (García, 2000; p. 25), que generalmente “suelen representar relaciones básicas: «ser», «estar», «tener», etc.” (García, 2000; p. 25). En un anuncio interno de una compañía de automóviles, se observan cuatro llantas, ubicadas en la posición que deberían tener si estuvieran unidas al resto de un carro, y acompañadas del texto “nos falta el auto”

(Magariños, 1991. P. 263). En este caso se ha suprimido gran parte del automóvil, invitando al espectador a que complemente la figura para otorgarle el sentido que indica el texto.

Tropos: sinécdoque, metonimia, hipérbole, lítote, metáfora, alegoría e ironía

Los tropos son “figuras que alteran el significado de las expresiones por lo que afecta al *nivel* semántico de la *lengua*, ya sea que involucre palabras completas (...); ya sea que comprenda oraciones” (Beristain, 1995, p, 487). En otras palabras, estas figuras logran crear un puente entre dos formas diferentes de representar una realidad (Calsamiglia & Tusón, 1999). El uso de estas figuras en publicidad invita al público a inferir una información ausente o que apenas está sugerida. De ahí la gran eficacia de los tropos (Spang, 2005b).

La sinécdoque es próxima a la metonimia, siendo considerada como una variante de esta última. Trata principalmente de sustituciones en la forma de “a) el todo por la parte (...), o la parte por el todo (...) b) el género por la especie, o la especie por el género (...) c) plural por singular (...), o singular por plural” (García, 2000. P. 60). Un anuncio en el que se puede observar solo la tapa curvada de una lata, es un buen ejemplo de sinécdoque, en el que el todo es representado por una parte (John West, 2004).

La metonimia se puede observar en los discursos en los que una expresión es sustituida por otra con la cual tiene una relación de contigüidad (García, 2000), y cuyo proceso se puede dar en los casos de sustitución de “la causa por el efecto (...) del efecto por la causa (...) del continente por el contenido (...) del símbolo por la cosa simbolizada” (Beristain, 1995, p. 328), “en la relación abstracto-concreto” y “en la relación antecedente-consecuente” (García, 2000, p. 59), o viceversa. En las campañas de crema dental que prometen dientes blancos, y en las cuales se

encuentra abstraída la imagen de la crema, dejando en su lugar la imagen de unos dientes blancos, se puede notar el uso de esta figura retórica, en cuanto a sustitución de causa por efecto.

La característica principal por la cual se distingue a la hipérbole de las demás figuras que conforman los tropos, es la exageración. En la hipérbole, el término que entra a sustituir el que es considerado adecuado, suele exceder “los límites de la verosimilitud. (...) La exageración puede ser por exceso (...) o por defecto” (Marchese & Forradellas, 2013, p. 198). Magariños (1991) retoma un ejemplo de esta figura en la publicidad, en la cual se torna difícil determinar qué elemento de la imagen es el objeto de la figura. La imagen está compuesta por una cuna, y en su interior un campo de cultivos, casas, árboles, etc., y el texto que la acompaña es el siguiente: “Lazo cuida sus cultivos desde el principio” (p. 283). Definitivamente se trata de una hipérbole, pues es tanto inverosímil como exagerada, sin embargo la dificultad radica en diferenciar si se trata de una disminución del paisaje que está al interior de la cuna, o de una amplificación de esta última (Magariños, 1991).

La lítote usualmente se expresa como la negación de “lo contrario de lo que se quiere afirmar” (García, 2000; p. 56). Un ejemplo cotidiano de la lítote es el siguiente: “no es mala la idea (es decir, que ‘es una idea muy buena’)” (Retóricas, 2014, párr. 6).

En su acepción más simple, la metáfora se puede considerar como un desplazamiento del significado de una expresión a otra diferente, que al convertirse en el sustituto, adquiere la cualidad de semejanza (García, 2000). El valor que adquiere la metáfora para otras disciplinas se encuentra en la posibilidad que abre para la creación de indefinidas formas de representar el mundo y de expresar percepciones de manera sencilla. Es decir, la metáfora hace inteligible lo ininteligible. En su aspecto cognitivo, la metáfora implica que a partir de la combinación de conocimientos ya adquiridos se transformen significados que ya estaban asimilados. De igual

manera sucede cuando un receptor debe interpretar un contenido metafórico: la información se acomoda al significado más pertinente de entre todos los que puedan estar contenidos en esquemas previamente formados (Fajardo, 2006). A manera de resumen sobre la metáfora, se puede decir que:

la metáfora se nos presenta como una función mental que se refleja en el uso de la lengua y que hace posible la expresión de lo inexpresable, de aquello para lo cual el lenguaje literal se queda corto; nos permite presentar gran cantidad de información de manera compacta, dada su capacidad de evocar otros dominios en el momento en que es utilizada para referirse a algo en particular. (Fajardo, 2007; p. 110)

La metáfora tiene diferentes clasificaciones. En primer lugar, se considera la presencia o no del término de referencia, diferenciando entre “metáfora *in praesentia*” y “metáfora *in absentia*” (García, 2000, p. 53). La segunda clasificación se refiere a la categoría gramatical. Allí se pueden encontrar varios tipos de metáforas: nominales, es decir, cuando hay un traslado de nombre; verbales, cuando el traslado está en el verbo; y adjetivales, cuando la sustitución se encuentra en el o los adjetivos. La tercera clasificación, trata de las formas animadas o inanimadas, en las que se dan cuatro formas posibles: traslación de un término animado a otro; de un término inanimado a otro; de un término animado a uno inanimado; y de inanimado a animado, siendo este último el “que se tiene por más importante e incluye los fenómenos de «personificación» de realidades materiales o inmateriales consideradas inanimadas” (García, 2000, p. 54).

Al ser una figura tan importante, se pueden encontrar ejemplos ilimitados del uso de la metáfora en publicidad. Uno de ellos, en el que además se puede ver el uso de la personificación, está en los comerciales de M&M, representados por dos pastillas de chocolate,

con algunas características humanas como piernas, brazos, ojos, boca y cejas, que además hablan entre sí, e interactúan con personas (Javier de la Jara, 2014).

La alegoría es un tipo de metáfora, de la que se diferencia solo por un aspecto cuantitativo, de tal manera que no se trata de una oración o un párrafo alterado por el uso de la metáfora, sino que generalmente se extiende a la totalidad del discurso, dotándolo de “doble sentido, literal y figurado” (García, 2000; p. 57). Una campaña publicitaria de Renault 4, en la que se muestra un automóvil suspendido en una cuerda con dos gachos para ropa. El automóvil está bordeado por líneas entrecortadas como simulando costuras. La imagen es acompañada por el siguiente texto: “Lávelo y úselo Renault 4 El ‘jean’ sobre ruedas. Pruébeselo!” (Magariños, 1991, p. 297). En este ejemplo se puede observar que todo el anuncio está alterado por metáforas, tanto en el texto como en la imagen.

Como figura retórica la ironía es la sustitución de un término por su contrario. Dicha sustitución está caracterizada por la burla (García, 2000). La ironía puede ser de dos tipos: por un lado se encuentra el sarcasmo, que incluye una intención cruel y humillante; por otro lado está el asteísmo, que “es la expresión de una alabanza en forma de represión, o viceversa” (García, 2000; p. 57). El siguiente fragmento ilustra la forma en que actúa la ironía en publicidad: “Merit. El cigarrillo que le ofrece menos que los demás. Exactamente el 42% menos de nicotina y el 53% menos de alquitrán.” (Spang, 2005b; 263).

La paradoja, al igual que la ironía, trata de la expresión de lo contrario a lo que se esperaba, pero en este caso sin el elemento de la burla, sino más bien como algo sorprendente, que se escapa “al sentido común o la opinión establecida” (García, 2000; p. 67). El uso de la paradoja es muy común en las campañas de las empresas tabacaleras, impresas en los empaques de cigarrillos, en

los que se muestran imágenes sobre los efectos del consumo del tabaco a largo plazo, acompañado de alguna frase que enfatiza la imagen.

Por último, la silepsis es una figura que implica “hacer concordar un término de la frase con otro lógicamente (o semánticamente) y no según las reglas gramaticales (Marchese & Forradellas, 2013, p. 380). Un ejemplo de esta figura se puede observar en algunas de las pinturas de Magritte, en las cuales un objeto de la pintura da continuidad al fondo (Magritte, 1933 & Magritte, 1935).

Metodología

Diseño metodológico

El presente proyecto se soporta en un diseño cualitativo, ya que su pretensión es describir las características que poseen los anuncios publicitarios, en relación con el concepto de persuasión; es decir, el análisis está determinado por la presencia de unas cualidades específicas de los anuncios (Krause, 1995).

Enfoque metodológico

Interpretativo, que supone que la realidad se construye según los significados que las personas le atribuyen (Taylor & Bogdan, 1986, citados en Krause, 1995). La realidad es un constructo social e implica, para su interpretación, que el investigador esté inmerso en ella (Krause, 1995). La realidad por interpretar en el presente estudio se ciñe a lo expresado en los anuncios publicitarios, los cuales están dispuestos de manera que la realidad allí presentada sea completada o construida por el receptor del anuncio.

Estrategia metodológica

El análisis del discurso se refiere,

principalmente al análisis lingüístico del discurso, hablado o escrito, que se produce de modo natural y es coherente. En líneas generales, se refiere al intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito. De ello se deduce que el análisis del discurso también se relaciona con el uso del lenguaje en contextos sociales y, concretamente, con la interacción o diálogo entre los hablantes. (Stubbs, 1987, citado en Íñiguez, 2003, p. 85)

Según Santander (2011), no existe una técnica concreta para realizar análisis del discurso. Aunque muchos autores han definido métodos, las técnicas son tan diversas como el fenómeno por investigar. En este sentido, las herramientas de análisis van a estar en estrecha relación con la problemática analizada. Además, el autor agrega que la técnica también varía según la formulación del trabajo: si este está basado en una hipótesis, la investigación se ciñe a lo que se quiera probar; por el contrario, si se trabaja a partir de un objetivo general, el análisis se tornará más dinámico, construyendo el conocimiento a medida que se adentra en la investigación.

De la misma manera en que el conocimiento va surgiendo guiado por el objetivo general, las categorías de análisis también lo hacen. Dichos datos no son elegidos independientemente del objetivo; por el contrario, “sólo aquellos que apuntan a responder nuestra pregunta y que facilitan el logro del objetivo, son los que se incorporan al análisis y que se consideran como *emergentes*” (Santander, 2011, p. 214).

El desarrollo del análisis, como se mencionó anteriormente, va a depender del tipo de estudio que se vaya a realizar. Por lo tanto, no hay una herramienta concreta para realizarlo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que ciertos aspectos de la investigación permitirán tener mayor claridad a la hora de desarrollar una herramienta o de utilizar alguna ya construida.

Lo primero sobre lo que hay que tener claridad para construir una herramienta de análisis, es sobre qué fenómeno social se quiere trabajar, y de ahí se redactará la pregunta de investigación. Lo segundo es “la búsqueda del material relevante para el análisis” (Íñiguez, 2003, p. 107). Esto quiere decir que a partir de la pregunta de investigación van a aparecer una serie de categorías de análisis, que a su vez van a guiar la búsqueda de los discursos. Esos discursos, serán ordenados y clasificados para formar una muestra representativa. Lo tercero será proceder con el análisis del discurso como tal, el cual puede tener como base cualquiera de las siguientes teorías: actos de

habla, pragmática, retórica, repertorios argumentativos, y polaridades y deconstrucción (Íñiguez, 2003). Para este proyecto se procederá a partir de la retórica, más concretamente desde la cuarta fase de la retórica (si se tiene en cuenta la *intellectio*), la *elocutio*, que fue explicada en el marco teórico. La teoría de la persuasión también será tomada en cuenta para la creación del instrumento de análisis.

Unidades de análisis

VARIABLES del proceso persuasivo (fuente y mensaje) y figuras retóricas presentes en la publicidad de televisores emitida por la revista Semana durante el año 2016.

Unidades de estudio

Ejemplares de la revista Semana del año 2016. La unidad de estudio se eligió con base en tres criterios: 1) las estadísticas de las revistas más leídas en Colombia, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2016); 2) la disponibilidad de estas revistas en la Biblioteca Carlos Gaviria Díaz; 3) la existencia de los anuncios publicitarios de televisores en las revistas. Por lo tanto, la revista elegida es la Revista Semana, ya que de las tres revistas más leídas según la AIMC (2016) es la única que se encuentra disponible en la biblioteca y porque en los ejemplares del año 2016 aparece suficiente cantidad de publicidad de televisores para la realización de la investigación.

Técnicas de recolección de información

Investigación documental, que consiste “en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (Baena, 1985, citado en Ávila, 2006; p. 50). En este caso, la información se obtendrá de la Biblioteca Carlos Gaviria Díaz (Universidad de Antioquia).

Categorías de análisis

Características de la fuente:

Credibilidad: competencia y sinceridad

Simpatía: atractivo, uso de elogios y recompensas

Poder: sanciones y experticia

Características del mensaje:

Contenido: consecuencias, novedad, uso del miedo y estrategia (racional, emotiva).

Forma: argumentación (unilateral, bilateral), presentación (implícita, explícita) y orden (primacía, recencia)

Figuras retóricas:

De posición: quiasmo

De repetición: aliteración y paronomasia

De amplificación: antítesis y comparación

De omisión: elipsis

Tropos: sinécdoque, metonimia, hipérbole, lítote, metáfora, alegoría, ironía o antífrasis

Otras: paradoja y silepsis.

Población

Todos los anuncios publicitarios sobre televisores presentes en la Revista Semana durante el año 2016. Debido a que la población está conformada por solo 6 anuncios (que se repiten a lo largo del año en diversos ejemplares de la revista), no se establecerá una muestra sino que se analizará la población en su totalidad.

Criterios de inclusión

- Anuncios publicitarios emitidos en la revista Semana durante el año 2016.
- Anuncios publicitarios que promocionen televisores, independientemente de la marca.

Criterios de exclusión

- Material publicitario emitido a través de medios audiovisuales, radiofónico, o medios impresos diferentes a las revistas.
- Revistas diferentes a la Revista Semana.
- Ediciones de la Revista Semana de un año diferente al 2016.

Descripción de fases metodológicas

1. Fase preparatoria: Conformada por dos momentos: el primer momento se refiere a la reflexión sobre los aportes teóricos que servirán como base para la comprensión del proyecto; el segundo momento corresponde al diseño de la metodología sobre la cual se apoyará el proyecto (Rodríguez Gómez, Gil Flores & García Jiménez, 1996). La primera etapa incluye la identificación de un interés investigativo, el rastreo bibliográfico que sustente el planteamiento del problema, la redacción de objetivos, la justificación del proyecto, la construcción del estado de la cuestión y el desarrollo de un marco teórico de referencia. En la segunda etapa se trata de definir las estrategias y procedimientos para alcanzar los objetivos planteados en la etapa anterior. En esta etapa se definirá el enfoque metodológico, estrategia metodológica, unidades de análisis, unidades de estudio, técnicas de recolección de información, categorías de análisis, criterios de inclusión y de exclusión, técnicas y herramientas de análisis de datos (Rodríguez et al., 1996).

2. Trabajo de campo: En esta fase se consideran tres momentos fundamentales: el “acceso al campo, la recogida productiva de datos y el abandono del campo” (Rodríguez et al., 1996; p. 72). En la etapa de acceso al campo se determinará un número aproximado de documentos que son necesarios para hacer el análisis, teniendo en cuenta la disponibilidad del material en las bibliotecas, centros de documentación y páginas oficiales de internet. Los documentos recolectados se clasificarán según los criterios de inclusión y de exclusión y la pertinencia que tenga el contenido para el objetivo de la investigación, lo que dará lugar a la consolidación de una muestra. La etapa de recogida productiva de datos implica la revisión de los documentos que constituyen la muestra y, a partir de esa revisión, se procederá a la clasificación y codificación de los datos en concordancia con el marco teórico. Es decir, cada documento se

filtrará a través de una rejilla con la cual se determinará cuáles de las categorías de análisis se encuentran presentes.

3. Fase analítica: La fase analítica de un enfoque cualitativo está dividida en tres actividades: “a) reducción de datos; b) disposición y transformación de datos; y c) obtención de resultados y verificación de conclusiones” (Rodríguez et al., 1996; p. 75). Como se mencionó en la fase anterior, los datos serán filtrados por una rejilla y, a partir de los resultados, se procederá a la descripción de las características presentes en los anuncios publicitarios –a la luz del marco teórico– y a la redacción de los aportes resultantes del análisis.

4. Fase informativa: En esta fase se elaborará el informe en el que se presentarán las conclusiones del trabajo y el proceso por el cual se llegó a ellas (Rodríguez et al., 1996).

Elección de la muestra

Se encontraron seis anuncios publicitarios de televisores en las ediciones de la Revista Semana del año 2016. Al ser una población tan limitada no se elegirá una muestra sino que se analizará la población en su totalidad.

Rejilla de análisis

El siguiente instrumento fue construido con base en el marco teórico y en los anuncios encontrados. Los elementos persuasivos que se tuvieron en cuenta como categorías de análisis para formar la rejilla, son aquellos que se pueden determinar a partir de los anuncios, sin necesidad de recurrir a una valoración del impacto en el público. También se tienen en cuenta la presencia de figuras retóricas, debido a su valor persuasivo. Con esta rejilla lo que se pretende es

establecer qué elementos se encuentran presentes en cada uno de los anuncios, y así facilitar el posterior análisis.

Esta rejilla surge a partir de la necesidad de un instrumento propio que condense los aspectos que se establecieron en el marco teórico. La primera parte consta de los datos de identificación del anuncio, como por ejemplo la marca anunciante, la referencia del producto, la revista en que se publica y la fecha.

Anunciante	
Producto	
Revista	
Fecha	

En la segunda parte se reúnen todas las características de la fuente persuasiva que se pueden inferir a partir del anuncio, sin la necesidad de remitirse directamente al receptor del anuncio, entre ellas se encuentra la credibilidad, simpatía y el poder, y las cualidades a partir de las cuales se pueden determinar.

Elementos		Presente	Ausente
Características de la fuente	Credibilidad	Competencia	
		Sinceridad	
	Simpatía	Atracción	
		Uso de elogios y recompensas	
	Poder	Sanciones	
		Experticia	

La tercera parte consta de las características del mensaje persuasivo, que hacen referencia tanto al contenido como a la forma.

Elementos				Presente	Ausente
Características del mensaje	Contenido	Consecuencias			
		Novedad			
		Uso del miedo			
		Estrategia	Racional		
	Emocional				
	Forma	Argumentación	Unilateral		
			Bilateral		
		Presentación	Implícita		
			Explícita		
		Orden	Primacía		
Recencia					

La cuarta y última parte de la rejilla consta de las figuras retóricas descritas en el marco teórico, las cuales se encuentran distribuidas en seis grupos de la siguiente manera:

Elementos			Presente	Ausente
Figura Retórica	De posición	Quiasmo		
	De repetición	Aliteración		
		Paronomasia		
	De amplificación	Antítesis		
		Comparación		
	De omisión	Elipsis		
	Tropos	Sinécdoque		
		Metonimia		
		Hipérbole		
		Lítote		
		Metáfora		
		Alegoría		
		Ironía o antífrasis		
	Otras	Paradoja		
		Silepsis		

Consideraciones éticas

En este proyecto se analizará la publicidad de Smart TV, que aparece en los números de la revista *Semana* publicados durante el año 2016. En esta medida se considera como una investigación sin riesgo, teniendo en cuenta la clasificación de las investigaciones estipuladas en el artículo 11 de la Resolución número 8430 de 1993:

a. Investigación sin riesgo: Son estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: revisión de historias clínicas, entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta. (Ministerio de Salud, 1993)

Adicionalmente, se resaltan algunas consideraciones del Código Deontológico y Bioético-Capítulo VII (De la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones), consignado bajo la ley 1090 de 2006:

Artículo 49. Los profesionales de la psicología dedicados a la investigación son responsables de los temas de estudio, la metodología usada en la investigación y los materiales empleados en la misma, del análisis de sus conclusiones y resultados, así como de su divulgación y pautas para su correcta utilización.

Artículo 50. Los profesionales de la psicología al planear o llevar a cabo investigaciones científicas, deberán basarse en principios éticos de respeto y dignidad, lo mismo que salvaguardar el bienestar y los derechos de los participantes. (Ministerio de la protección social, 2006)

Con respecto a lo que dicta el artículo 49 de la ley 1090 de 2006, mencionado anteriormente, frente a la responsabilidad en el uso del material objeto de la investigación, se establecen las siguientes regulaciones:

- Citar y referenciar el material que se ha utilizado para el análisis.
- No reproducir con otros fines distintos a la investigación el material documental utilizado para el estudio.
- Buen uso de los números de la revista que será usada para el análisis, lo que incluye no realizar rayones en las páginas; no doblar, rasgar, romper o arrancar las páginas de la revista; no derramar ningún tipo de sustancia sobre la revista; no sustraer parcial o completamente algún número del lugar donde se encuentra, sin ser autorizado.

Análisis

Análisis anuncio #1



SAMSUNG

Quantum dot

El origen del nuevo TV
#ThisIsTV



HDR1000
BRILLO Y CONTRASTE EXTRAORDINARIO

DISEÑO 360°
IMPRESIONANTE DESDE CUALQUIER ÁNGULO

SMART HUB
MENOS BÚSQUEDA, MÁS DIVERSIÓN

SAMSUNG ELECTRONICS COLOMBIA
f SamsungColombia @SamsungCo SamsungColombia
www.samsung.com/co

SUHD TV
Quantum dot

Imagen tomada de la revista Semana, Números 1797, 1800 y 1801, emitidos durante el año 2016.

Anunciante	Samsung				
Producto	Quantum Dot.				
Revista	Semana N° 1797, p. 7; 1800, p. 10; y 1801 p. 7				
Fecha	Octubre 16, noviembre 6 y noviembre 13, de 2016				
Elementos			Presente	Ausente	
Características de la fuente	Credibilidad	Competencia		X	
		Sinceridad		X	
	Simpatía	Atracción		X	
		Uso de elogios y recompensas			X
	Poder	Sanciones			X
Experticia		X			
Características del mensaje	Contenido	Consecuencias		X	
		Novedad			X
		Uso del miedo			X
		Estrategia	Racional	X	
	Emocional			X	
	Forma	Argumentación	Unilateral	X	
			Bilateral		X
		Presentación	Implícita	X	
			Explícita		X
	Orden	Primacía		X	
Recencia		X			
Figura Retórica	De posición	Quiasmo			X
	De repetición	Aliteración			X
		Paronomasia			X
	De amplificación	Antítesis			X
		Comparación		X	
	De omisión	Elipsis		X	
	Tropos	Sinécdoque			X
		Metonimia			X
		Hipérbole		X	
		Lítote			X
		Metáfora			X
		Alegoría			X
	Otras	Ironía o antífrasis			X
Paradoja			X		
Silepsis			X		

Fuente: Samsung

La competencia, el atractivo y la experticia de la fuente en este anuncio se relacionan con la trayectoria y reconocimiento de Samsung como empresa de equipos electrónicos. Al ser una marca posicionada en el mercado mundial, con más de 40 años produciendo equipos electrónicos de calidad, la competencia en cuanto a conocimiento le es atribuida automáticamente, al igual que la experticia para dar un juicio acerca de sus productos. De igual manera el atractivo está determinado por el reconocimiento, la calidad y la innovación de los productos (Samsung, s.f.).

Tres de los argumentos que se presentan en este anuncio ponen de manifiesto la sinceridad de la fuente:

“HDR1000” “BRILLO y CONTRASTE EXTRAORDINARIO”. En este enunciado se presentan dos tipos de mensajes, uno que hace referencia a una característica específica del producto, “HDR 1000” y otro mensaje que le atribuye al producto una característica no cuantificable “EXTRAORDINARIO”. El primer mensaje es objetivo, y el segundo lo refuerza.

Los otros dos argumentos están diseñados de la misma manera, primero se presenta la característica del producto y luego una frase que refuerza y además clarifica el argumento anterior, mezclando un dato objetivo con un atributo no medible: “DISEÑO 360°”, “IMPRESIONANTE DESDE CUALQUIER ÁNGULO”; “SMART HUB”, “MENOS BÚSQUEDA, MÁS DIVERSIÓN”.

Contenido del mensaje

Las consecuencias de la adquisición del producto se observan en los argumentos anteriores, es decir, se está vendiendo la posibilidad de una mejor visualización de las imágenes (“HDR1000 BRILLO Y CONTRASTE EXTRAORDINARIO”, “DISEÑO 360° IMPRESIONANTE DESDE

CUALQUIER ÁNGULO”) y una menor inversión de tiempo en la búsqueda de programas (“SMART HUB” “MENOS BÚSQUEDA, MÁS DIVERSIÓN”).

En este anuncio se utilizan ambas estrategias, la racional y la emotiva. La estrategia racional se puede observar en todos los argumentos sobre la resolución de la pantalla, la calidad, etc., que presentan referencias específicas. La estrategia emocional se evidencia en la siguiente frase: “MENOS BÚSQUEDA, MÁS DIVERSIÓN”, en la cual se hace alusión a la alegría o la felicidad.

Forma del mensaje

La argumentación es unilateral, resaltando solo argumentos a favor de la compra del producto, no hay comparación explícita con otros productos del mercado ni con modelos viejos de la misma marca.

La presentación es implícita, en tanto a que la intencionalidad de un anuncio comercial es que el consumidor adquiera el producto. Se destacan las características específicas que hacen del televisor una buena opción de compra. Sin embargo, no se explícita la pretensión.

El orden obedece principalmente al efecto de recencia. Aunque son pocos en comparación con otros tipos de discurso, los argumentos expuestos están en la parte de central del anuncio, precedidos de algunos enunciados que no constituyen información específica sobre las cualidades del producto. Primero hay una presentación de la marca, una del producto (“Quantum dot”) y dos frases que la enfatizan (“El origen del nuevo TV”, “#ThisIsTV”), y después están los argumentos (“HDR1000” “BRILLO Y CONTRASTE EXTRAORDINARIO”; “DISEÑO 360°” “IMPRESIONANTE DESDE CUALQUIER ÁNGULO”; “SMART HUB” “MENOS BÚSQUEDA, MÁS DIVERSIÓN”). Aunque el contenido lingüístico del mensaje es poco, los

argumentos están situados después de la presentación del producto en la parte central del anuncio. La imagen se alinea a la izquierda, mientras que los recuadros que contienen las especificaciones están al lado derecho. Dichas especificaciones le otorgan significado a la imagen dentro del contexto del anuncio, y a su vez se son reforzados por esa imagen ya que ilustra las características descritas.

Figuras retóricas

En cuanto al uso de figuras retóricas, son tres las que se hallaron. La primera es la comparación, que se pone de manifiesto cuando se mezclan las características del producto, y la imagen que representa al producto. Las características descritas en el anuncio son las siguientes: “BRILLO Y CONTRASTE EXTRAORDINARIO”; “IMPRESIONANTE DESDE CUALQUIER ÁNGULO”. La imagen es la de un televisor que proyecta un destello de muchos colores. La forma de la pantalla no es plana, sino curva. Como se puede ver, entre las características descritas y la imagen hay concordancia.

Con la omisión de algunos verbos se produce la elipsis. En la frase “Quantum dot”, “El origen del nuevo TV” se omite el verbo ser, que debería ir antes de la segunda frase, formándose la oración de esta manera: “Quantum dot [es] el origen del nuevo TV”. De forma similar ocurre cuando se presentan las características del equipo: “BRILLO Y CONTRASTE EXTRAORDINARIO”, (aquí se omite el verbo tener, que completaría la frase: Tiene “BRILLO Y CONTRASTE EXTRAORDINARIO”), “IMPRESIONANTE DESDE CUALQUIER ÁNGULO” (hay nuevamente omisión del verbo ser. La frase sin la omisión sería la siguiente: ES “IMPRESIONANTE DESDE CUALQUIER ÁNGULO”).

La hipérbole se encuentra en el mensaje de presentación con la frase: “El origen del nuevo TV”. Aunque la figura está muy matizada, fijar el origen de la tecnología de los próximos televisores en uno específico, es exagerado puesto que hay modelos anteriores en Smart TV que favorecieron el desarrollo de estas nuevas tecnologías.

Análisis anuncio #2



SAMSUNG **SUHD TV**
Quantum dot display

La imagen más realista del mundo. **THIS IS TV.**

Brillo sorprendente y 64 veces más tonos en cada color. **QUANTUM DOT COLOR**

Amplía tu rango de visión y reduce el cansancio visual. **PANTALLA CURVA**

#ThisIsTV **EL VERDADERO UHD 4K ES DE SAMSUNG**

Imagen tomada de la revista Semana, Número 1784 emitido durante el año 2016.

Anunciante	Samsung				
Producto	SUHD TV Quantum dot display				
Revista	Semana N° 1784, p. 17				
Fecha	Julio 17 de 2016				
Elementos			Presente	Ausente	
Características de la fuente	Credibilidad	Competencia		X	
		Sinceridad		X	
	Simpatía	Atracción		X	
		Uso de elogios y recompensas			X
	Poder	Sanciones			X
		Experticia		X	
Características del mensaje	Contenido	Consecuencias		X	
		Novedad			X
		Uso del miedo			X
		Estrategia	Racional	X	
	Emocional			X	
	Forma	Argumentación	Unilateral	X	
			Bilateral		X
		Presentación	Implícita	X	
			Explícita		X
		Orden	Primacía		X
Recencia			X		
Figura Retórica	De posición	Quiasmo			X
	De repetición	Aliteración			X
		Paronomasia			X
	De amplificación	Antítesis			X
		Comparación		X	
	De omisión	Elipsis		X	
	Tropos	Sinécdoque			X
		Metonimia		X	
		Hipérbole		X	
		Lítote			X
		Metáfora			X
		Alegoría			X
	Otras	Ironía o antífrasis			X
Paradoja			X		
Silepsis		X			

Fuente: Samsung

La competencia, el atractivo y la experticia de la fuente, se explica de igual manera que en el anuncio anterior, ya que se trata de la misma marca. Al identificar a Samsung como la fuente, no hay variación de un anuncio a otro en cuanto a las características anteriormente mencionadas (competencia, atractivo y experticia).

Sinceridad de la fuente: En este anuncio, al igual que en el anterior, los argumentos expuestos son de dos tipos. Por un lado, están los que califican al producto con algún adjetivo no medible; por otro lado, están los datos específicos que incluyen referencias, estimaciones numéricas y características físicas del televisor. En frases como “La imagen más realista del mundo. THIS IS TV” y “Amplía tu rango de visión y reduce el cansancio visual”, se puede observar el primer tipo de argumentos, más amplios puesto que no son cuantificables. Otras frases como “Brillo sorprendente y 64 veces más tonos en cada color”, mezclan los dos tipos de argumentos. Primero se le atribuye una cualidad (“Brillo sorprendente”) y luego se refuerza la información anterior presentando un dato numérico, “64 veces más tonos en cada color”.

Contenido del mensaje

Las mismas frases que se enunciaron anteriormente dan cuenta de las consecuencias de la compra del televisor. Explícitamente, se está ofreciendo un Smart Tv con propiedades que benefician al consumidor, como son la calidad de resolución de la imagen y la salud visual.

La estrategia utilizada es de tipo racional, puesto que los mensajes tratan de las especificaciones del producto y de las ventajas que se desprenden de su compra. No se utiliza el miedo ni se apela a ningún otro tipo de emoción para impulsar la compra.

Forma del mensaje

La argumentación se presenta a favor del producto, resaltando únicamente sus ventajas. No se hace alusión a las desventajas ni se compara con otros productos del mercado que tienen la misma tecnología. Por lo tanto la argumentación es unilateral.

La presentación es implícita. Igual que en el anuncio anterior se omite la invitación a que el producto sea adquirido, es el espectador quien deberá inferir esa intención tras el análisis de los argumentos.

En cuanto al orden de los argumentos, este se rige por el principio de recencia más que por el de primacía. Los mensajes iniciales hacen alusión a la marca y la referencia del producto (“SAMSUNG”, “Quantum dot display”), seguidos de frases que presentan las propiedades del televisor (“La imagen más realista del mundo. THIS IS TV”; “Brillo sorprendente y 64 veces más tonos en cada color”; “QUANTUM DOT COLOR”; “Amplía tu rango de visión y reduce el cansancio visual”; “PANTALLA CURVA”). Por último, hay otros dos mensajes: “#ThisIsTV”; y “EL VERDADERO UHD 4K ES DE SAMSUNG”. Aunque desde el principio se presentan argumentos, los más objetivos se encuentran en la mitad del anuncio.

Figuras retóricas

Se encuentran cuatro figuras. La primera es la comparación. Dicha figura se puede observar en la mezcla entre la imagen y el texto. La imagen principal, que además se extiende como telón de fondo del anuncio, es un Smart Tv sobre una tarima de madera, que a su vez reposa sobre un desierto. La imagen en la pantalla es de unas montañas sobre las cuales aparece una aurora boreal, que se funde con el paisaje de fondo. Esta imagen está acompañada de varias frases. Sin

embargo, destaca una en particular que dice: “La imagen más realista del mundo. THIS IS TV”. En este caso se trata de una comparación entre la imagen y la frase.

La hipérbole se puede observar principalmente en la siguiente frase: “La imagen más realista del mundo”. En este caso es exagerado decir que la imagen más realista del mundo proviene de este televisor, puesto que si bien puede tener una resolución bastante eficiente, no puede superar a la imagen natural.

Otra figura que aparece en el anuncio es la metonimia. La frase “EL VERDADERO UHD 4K ES DE SAMSUNG” omite el nombre del producto “SUHD TV Quantum dot display” y lo reemplaza con UHD 4K, que es la referencia de la tecnología. Igualmente se reemplaza la palabra “marca” con “SAMSUNG”, puesto que estos dos términos ya se encuentran unidos, y que se omita “marca” no interfiere para que la oración sea comprensible.

La elipsis se hace evidente en la siguiente frase: “Brillo sorprendente y 64 veces más tonos en cada color”. En esta oración se omite el verbo “tener” en dos ocasiones, al principio y después del conector “y”, también se omite el sustantivo. Con el verbo y el sustantivo la frase sería así: “[El televisor tiene] Brillo sorprendente y [tiene] 64 veces más tonos en cada color”.

Por último, la imagen del anuncio está compuesta por un televisor de pantalla delgada y curva, delineado suavemente por una línea blanca, detrás de él hay un paisaje de auroras boreales y montañas. Se puede observar que tanto el televisor como el paisaje se funden, el paisaje solo es interrumpido por las líneas que bordean el televisor. Esta figura formada por la concordancia entre la imagen de la pantalla y el paisaje se conoce como silepsis.

Análisis anuncio #3

SAMSUNG SMART TV
CONECTADO A LO QUE MÁS AMAS

**LLÉVATE UNA IMAGEN IMPRESIONANTE
Y UN SONIDO ENVOLVENTE A TU CASA.**
Adquiere un Smart TV Samsung y
recibe **GRATIS** un Wireless 360.

Smart TV ahora:
\$3.499.000
Antes: \$3.999.000

UN60J6300 WAM6500

#CONECTADOCONTUHISTORIA

WWW.SAMSUNG.COM.CO
Promoción válida hasta el 29 de Febrero de 2016 o hasta agotar existencias, lo primero que ocurra. 70 unidades disponibles, sujeto a la disponibilidad de inventario del punto de venta. Válido en Alkosto y Ktronix a nivel nacional. No aplica para Alkosto Topal y Ktronix 20 de Julio.

K-TRONIX
EL PLACER DE LA TECNOLOGÍA
www.ktronix.com

ALKOSTO
HiperAhorro
www.alkosto.com

Imagen tomada de la revista Semana, Número 1764 emitido durante el año 2016.

Anunciante	Samsung					
Producto	Smart Tv: SUHDTV ^{4K}					
Revista	Semana N° 1764, p. 19					
Fecha	Febrero 28 de 2016					
Elementos			Presente	Ausente		
Características de la fuente	Credibilidad	Competencia		X		
		Sinceridad		X		
	Simpatía	Atracción		X		
		Uso de elogios y recompensas		X		
	Poder	Sanciones			X	
Experticia		X				
Características del mensaje	Contenido	Consecuencias		X		
		Novedad			X	
		Uso del miedo			X	
	Estrategia	Racional		X		
		Emocional		X		
	Forma	Argumentación	Unilateral			X
			Bilateral		X	
		Presentación	Implícita			X
			Explícita		X	
	Orden	Primacía		X		
Recencia		X				
Figura Retórica	De posición	Quiasmo			X	
	De repetición	Aliteración			X	
		Paronomasia			X	
	De amplificación	Antítesis			X	
		Comparación		X		
	De omisión	Elipsis		X		
	Tropos	Sinédoque			X	
		Metonimia			X	
		Hipérbole			X	
		Lítote			X	
		Metáfora			X	
		Alegoría			X	
	Otras	Ironía o antífrasis			X	
Paradoja			X			
Silepsis			X			

Fuente: Samsung

La competencia, el atractivo y la experticia de la fuente, se explican de igual manera que en el anuncio anterior, ya que se trata de la misma marca. Al identificar a Samsung como la fuente, no hay variación de un anuncio a otro en cuanto a las características anteriormente mencionadas (competencia, atractivo y experticia), siempre y cuando esos anuncios sean de la marca Samsung.

La sinceridad se puede determinar a partir de los argumentos objetivos que contiene el mensaje lingüístico del anuncio. Estos argumentos son los siguientes: “LLÉVATE UNA IMAGEN IMPRESIONANTE Y UN SONIDO ENVOLVENTE A TU CASA. Adquiere un Smart TV Samsung y recibe GRATIS un Wireless 360”; “Smart TV ahora: \$3.499.000”, “Antes: \$3.999.000”. Estos argumentos, si bien no presentan todas las especificaciones del producto, sí revelan una determinante para la compra, el precio, además de un incentivo. Estos enunciados se toman como objetivos en la medida en que se pueden verificar incluso antes de hacer la compra, acudiendo a los lugares que apoyan la promoción.

En este anuncio, se ofrece una recompensa al público por adquirir el producto. Dicha recompensa se expresa en forma de reducción del precio y de la obtención de un producto extra: “Adquiere un Smart TV Samsung y recibe GRATIS un Wireless 360”; “Smart TV ahora: \$3.499.000”, “Antes: \$3.999.000”

Contenido del mensaje

Las consecuencias se pueden establecer en los argumentos. Se está vendiendo la posibilidad de llevarse un Smart tv con características deseables como calidad en la imagen y un buen sonido. Adicionalmente, se encuentran otros tres argumentos que contienen consecuencias implícitas. El

primer argumento se encuentra al principio del anuncio y dice: “SAMSUNG SUHDTV^{4K}” “CONECTADO A LO QUE MÁS AMAS”. Se puede concluir que el dispositivo permite la comunicación con personas que están a distancias considerables del posible comprador. Los otros dos argumentos son los siguientes: “LLÉVATE UNA IMAGEN IMPRESIONANTE Y UN SONIDO ENVOLVENTE A TU CASA. Adquiere un Smart TV Samsung y recibe GRATIS un Wireless 360”; “Smart TV ahora: \$3.499.000”, “Antes: \$3.999.000”. Estos dos argumentos dan a entender que el precio es bajo en comparación con otros equipos (o con el mismo en otro momento) y que incluso se están adquiriendo dos productos.

Este anuncio combina las dos estrategias. Por un lado encontramos la estrategia emocional con frases como: “CONECTADO A LO QUE MÁS AMAS” Y “#CONECTADOCONTUHISTORIA”. Estas frases plantean la posibilidad de comunicarse con seres queridos que se encuentren lejos. Además, la imagen del anuncio transmite el mismo mensaje. En ella se puede observar a una pareja que se comunica por medio del Smart TV. El hombre, que es quien está en frente de la pantalla tiene un estuche de anillo en las manos y se lo está enseñando a una mujer proyectada en la pantalla, la cual tiene sus manos sobre la cara en un gesto de sorpresa y alegría.

Por otro lado, está la estrategia racional, condensada en los siguientes argumentos: “LLÉVATE UNA IMAGEN IMPRESIONANTE Y UN SONIDO ENVOLVENTE A TU CASA. Adquiere un Smart TV Samsung y recibe GRATIS un Wireless 360”; “Smart TV ahora: \$3.499.000”, “Antes: \$3.999.000”. En este caso los argumentos no invitan a que el público a que realice una evaluación del producto, en cuanto a sus características físicas, sino más bien en cuanto a su valor comercial.

Forma del mensaje

El tipo de argumentación es bilateral, sin embargo los argumentos en contra no recaen sobre el producto sino sobre la promoción, de la siguiente manera: “Promoción válida hasta el 29 de Febrero de 2016 o hasta agotar existencias, lo primero que ocurra. 70 unidades disponibles. Sujeto a la disponibilidad de inventario del punto de venta. Válido en Alkosto y Ktronix a nivel nacional. No aplica para Alkosto Yopal y Ktronix 20 de Julio”.

La presentación es explícita. En una de las frases del mensaje lingüístico (“Adquiere un Smart TV Samsung y recibe GRATIS un Wireless 360”; “Smart TV ahora: \$3.499.000”, “Antes: \$3.999.000”) se menciona la intención de que el público compre el producto, incluso se da a conocer la suma de dinero a partir de la cual la persona puede acceder al Smart tv.

En cuanto al orden, obedece tanto al efecto de primacía como al de recencia. El anuncio está elaborado de la siguiente manera: Como encabezado se encuentra la marca y la referencia del producto, en este caso “SAMSUNG SUHDTV^{4K}”, seguido por la frase “CONECTADO A LO QUE MÁS AMAS”. A continuación se encuentra una imagen, compuesta por dos partes. En la primera está la escena anteriormente descrita, de dos personas comunicándose a través del equipo, y la segunda es una imagen independiente de la anterior en cuanto a que no forma parte de la escena sino que presenta el producto desde otro ángulo. Estos primeros argumentos tanto lingüísticos como gráficos, operan incitando el efecto de primacía, en el que los argumentos más fuertes se colocan al principio. Se puede atribuir fuerza argumentativa a estas frases en la medida en que apelan a las emociones.

Los argumentos racionales se ubican en la parte de abajo, y son dos, los que muestran las ventajas del precio (“LLÉVATE UNA IMAGEN IMPRESIONANTE Y UN SONIDO

ENVOLVENTE A TU CASA. Adquiere un Smart TV Samsung y recibe GRATIS un Wireless 360”; “Smart TV ahora: \$3.499.000”, “Antes: \$3.999.000”) y las condiciones de la promoción.

Figuras retóricas

Las figuras retóricas presentes en el anuncio son las siguientes:

Comparación: Se encuentra presente en varios momentos del anuncio. En primer lugar, la comparación más evidente se puede observar en la conjunción entre la frase “CONECTADO A LO QUE MÁS AMAS” y la imagen del hombre y la mujer comunicándose a través del televisor. De igual manera se presentan las otras comparaciones, textos acompañados de imágenes alusivas a lo que se está diciendo: la imagen del Wireless, con el texto “Adquiere un Smart TV Samsung y recibe GRATIS un Wireless 360”.

Con respecto a la elipsis, se presenta en las siguientes cuatro frases: “Brillo sorprendente con 64 veces más colores”; “Imágenes tan reales que vas a querer tocarlas”; “Los mejores juegos directamente en tu TV, sin consola”; “Reproduce contenidos de la TV en tu Smartphone”. En todas las oraciones se omite el sustantivo “el equipo” (o televisor, Smart Tv, o Samsung SUHD) y el verbo “tener”.

Análisis anuncio #4

LG OLED TV 4K

OLED B6T
65" / 55" (163 / 138 cm)

Descubre
como debe
ser tu
nuevo TV

NASA UHD

harmonic

EL FUTURO ES HOY

- Negro Perfecto: Contraste Infinito, Colores Perfectos.
- OLED HDR: Ámplio Rango de HDR & compatible con Dolby Vision.
- Diseño Perfecto: Plano – Ultra Delgado.

Línea de atención gratuita: 01 8000 910 683 / www.lg.com/co
Innovación para una Vida Mejor
Únete a nuestras redes sociales.

[/LGColombia](https://www.facebook.com/LGColombia)
[@soyLG](https://twitter.com/soyLG)
[/LGCOLchannel](https://www.youtube.com/channel/UCGOLchannel)
[+LGColombia](https://www.instagram.com/LGColombia)
www.lgmusik.com

LG
Life's Good

Imagen tomada de la revista Semana, Número 1787 emitido durante el año 2016.

Anunciante	LG					
Producto	Smart TV: OLED TV _{4K}					
Revista	Semana N° 1787, p.7					
Fecha	Agosto 7 de 2016					
Elementos			Presente	Ausente		
Características de la fuente	Credibilidad	Competencia		X		
		Sinceridad		X		
	Simpatía	Atracción		X		
		Uso de elogios y recompensas		X		
	Poder	Sanciones			X	
		Experticia		X		
Características del mensaje	Contenido	Consecuencias		X		
		Novedad			X	
		Uso del miedo			X	
	Estrategia	Racional		X		
		Emocional		X		
	Forma	Argumentación	Unilateral		X	
			Bilateral			X
		Presentación	Implícita		X	
			Explícita			X
		Orden	Primacía			X
Recencia			X			
Figura Retórica	De posición	Quiasmo			X	
	De repetición	Aliteración			X	
		Paronomasia			X	
	De amplificación	Antítesis			X	
		Comparación		X		
	De omisión	Elipsis		X		
	Tropos	Sinécdoque			X	
		Metonimia			X	
		Hipérbole		X		
		Lítote			X	
		Metáfora			X	
		Alegoría			X	
		Ironía o antífrasis			X	
Otras	Paradoja			X		
	Silepsis		X			

Fuente: LG

Similar a lo que sucede con la marca Samsung, las características de competencia, atractivo y experticia se pueden inferir a partir del reconocimiento que ha tenido LG durante más de 50 años. Como se menciona en la página de LG Colombia, “se trata del principal productor a nivel mundial de televisores de pantalla plana, dispositivos móviles, sistemas de aire acondicionado, lavadoras y frigoríficos” (LG, Información general, s.f., párr. 1). Por lo tanto, no se pondrá en duda su atractivo para el público, ni la competencia o experticia en el tema de los equipos electrónicos.

Los siguientes datos dan cuenta de la sinceridad de la fuente en este anuncio: “65°/55° (163/138cm)”; “OLED HDR: Ámplio Rango de HDR & compatible con Dolby Vision”; “Diseño Perfecto: Plano-Ultra Delgado”. Las frases anteriores presentan información verificable tras la compra del producto, como por ejemplo la pantalla delgada. Por lo tanto, son afirmaciones objetivas que ponen de manifiesto la sinceridad de la fuente.

El uso de elogios se ve representado en una sola frase: “Descubre como debe ser tu nuevo TV”. Aquí se le comunica al consumidor que merece tener el TV, lo que implica que este se reconozca como importante.

Contenido del mensaje

Las consecuencias se presentan como positivas en los textos siguientes: “Negro Perfecto: Contraste Infinito, Colores Perfectos”; “OLED HDR: Ámplio Rango de HDR & compatible con Dolby Vision”; “Diseño Perfecto: Plano-Ultra Delgado”. Esto se traduce en que, con la compra, se asegura la obtención de un producto con buenas características y con las posibilidades descritas.

Las consecuencias también se reflejan en la imagen del anuncio. Esta imagen tiene como fondo un espacio negro, con la luna, y el sol alineado arriba a la derecha. La imagen se ve interrumpida por el borde del televisor, el cual tiene la particularidad de ser muy delgado. La imagen que se proyecta en la pantalla del equipo da continuidad a la del fondo, formando un solo paisaje. Por lo tanto, las consecuencias descritas en el mensaje lingüístico del anuncio se ven reforzadas por la imagen, que muestra la delgadez y la resolución de la pantalla.

De los dos tipos de estrategia, racional y emocional, la estrategia racional se refleja en la mayor parte de las frases del anuncio: “65°/55° (163/138cm)”; “Negro Perfecto: Contraste Infinito, Colores Perfectos”; “OLED HDR: Ámplio Rango de HDR & compatible con Dolby Vision”; “Diseño Perfecto: Plano-Ultra Delgado”. En los anteriores enunciados se están presentando razones, basadas en las características del equipo, para que el público lo adquiera. Sin embargo hay que aclarar que estos enunciados están contruidos con dos datos diferentes. Por un lado están los datos técnicos, con los que se especifica el tamaño, la calidad de la imagen, la compatibilidad con otras tecnologías, etc. Por otro lado se encuentran datos contruidos por adjetivos difícilmente verificables, pero que no se puede desligar de los demás argumentos por su posición dentro del anuncio.

La estrategia emocional está en dos enunciados: “Descubre como debe ser tu nuevo TV” e “Innovación para una Vida Mejor”. Estas dos frases apelan al orgullo del interlocutor, para que decida que merece el producto, y por la mejor calidad de vida, que obtendrá si compra el televisor.

Forma del mensaje

La argumentación es unilateral, apelando solo a las características positivas del producto y utilizando elogios para convencer. En ningún momento se comentan los contras del equipo.

La presentación es implícita, ya que no se invita directamente al espectador a que adquiriera el televisor; es el público quien debe inferir la intencionalidad del anunciante a partir de la evaluación de los argumentos.

En cuanto al orden, en el anuncio se comienza presentando la marca y la referencia del televisor “LG OLED TV_{4K}”, seguidos de la frase “Descubre como debe ser tu nuevo TV”. Sobre la imagen del equipo, al lado izquierdo, están algunas características como “OLED BGT” y “65°/55° (163/138cm)”. En la parte de abajo se lee la frase “EL FUTURO ES HOY” y más abajo están los argumentos fuertes del anuncio: “Negro Perfecto: Contraste Infinito, Colores Perfectos”; “OLED HDR: Amplio Rango de HDR & compatible con Dolby Vision”; “Diseño Perfecto: Plano-Ultra Delgado”. La imagen que ilustra el producto se encuentra en la parte central del anuncio. Por último, hay algunos datos de contacto para al consumidor y el eslogan de LG: “Línea de atención gratuita: 01 8000 910 683 / www.lg.com/co”; “Innovación para una Vida Mejor”; “Únete a nuestras redes sociales”; “LG Life’s Good”. Como se ha demostrado, los argumentos tanto lingüísticos como gráficos, están ubicados en la mitad del anuncio, favoreciendo el efecto de recencia. En este caso los argumentos emocionales no poseen fuerza necesaria, puesto que no son explícitos al evocar la emoción.

Figuras retóricas

Se encuentran cuatro figuras en este anuncio. La primera es la comparación, la cual se forma con la imagen y el texto, reforzándose entre sí para mostrar las características del producto.

La elipsis se observa en la siguiente frase: “OLED HDR: Ámplio Rango de HDR & compatible con Dolby Vision”. En dicha frase se omiten dos verbos, el verbo “tener” conjugado, que debería ir después de los dos puntos, y el verbo “ser” también conjugado, que estaría ubicado después de la &, resultando la frase “OLED HDR: [tiene] Ámplio Rango de HDR & [es] compatible con Dolby Vision”.

Las siguientes dos frase contienen la hipérbole: “Negro Perfecto: Contraste Infinito, Colores Perfectos” y “Diseño Perfecto: Plano-Ultra Delgado”. El uso del adjetivo perfecto para describir este producto señala la exageración, ya que, con respecto la tecnología de los Smart Tv, los avances y mejoras se dan en periodos muy cortos de tiempo, mostrando que ningún modelo es perfecto totalmente. De igual manera sucede con el uso de la palabra infinito.

Por último, la imagen proyectada en la pantalla del televisor encuentra continuidad con el fondo del anuncio, separados únicamente por un borde blanco delgado, y formando otra figura, la silepsis.

Análisis anuncio #5

SAMSUNG **UHD TV**

ASÍ DE FÁCIL
es tener
lo último en
UHD TV

Llévatelo en
el Súper Recambio de Samsung

1 LLEVA TU **ANTIGUO TV** **CRT Plasma LCD LED**
de cualquier marca a los almacenes participantes

2 Cámbialo por un bono de **\$1.000.000**
redimible en la misma cadena para comprar un **Samsung UHD**

Mayor información en: www.samsung.com/co/offer

Promoción válida del 5 al 21 de marzo de 2016 o hasta agotar existencias, lo primero que ocurra. Sujeto a disponibilidad de inventario del punto de venta. No acumulable con otras promociones o descuentos vigentes. Para la entrega de su viejo televisor, acérquese a los puntos de recolección ubicados en los siguientes almacenes: En Bogotá: ALKOSTO 68, ALKOSTO 30, ALKOSTO VENECIA, ALKOSTO 170 y JUMBO 170. En Cali: ALKOSTO CALI, JUMBO VALLE DE LILI. En Medellín: JUMBO LA 65. La redención del bono aplica en todos los puntos de venta de Alkosto, X-tronix, Jumbo y Metro de las ciudades participantes (Cali, Medellín y Bogotá). El valor del bono redimible es de \$1.000.000 de pesos para cualquier televisor que se entregue como cambio sin importar la tecnología, el modelo o estado. Se entregará un bono por el mismo valor por cada televisor que se lleve a los puntos de recolección. El bono no es acumulable, es decir, solo se podrá redimir un solo bono por cada compra de un Samsung UHD de las siguientes referencias: UN40JU5100KXZL, UN48JU6000KXZL, UN48JU6100KXZL, UN48JU6700KXZL, UN50J57200KXZL, UN55J57200KXZL, UN65J59000KXZL, UN65JU6100KXZL, UN65JU6700KXZL, UN65JU7500KXZL, UN60JU6500KXZL, UN65J59000KXZL, UN65JU6700KXZL, UN65JU7500KXZL, UN78J59500KXZL.

Imagen tomada de la revista Semana, Números 1766 y 1767, emitidos durante el año 2016.

Anunciante	Samsung					
Producto	Smart Tv: UHD TV					
Revista	Semana Nº 1766, p. 15; y Nº 1767, p. 21					
Fecha	Marzo 13 y 20 de 2016					
	Elementos		Presente	Ausente		
Características de la fuente	Credibilidad	Competencia		X		
		Sinceridad		X		
	Simpatía	Atracción		X		
		Uso de elogios y recompensas		X		
	Poder	Sanciones			X	
		Experticia		X		
Características del mensaje	Contenido	Consecuencias		X		
		Novedad			X	
		Uso del miedo			X	
	Estrategia	Racional		X		
		Emocional		X		
	Forma	Argumentación	Unilateral			X
			Bilateral		X	
		Presentación	Implícita			X
			Explícita		X	
	Orden	Primacía			X	
Recencia		X				
Figura Retórica	De posición	Quiasmo			X	
	De repetición	Aliteración			X	
		Paronomasia			X	
	De amplificación	Antítesis			X	
		Comparación		X		
	De omisión	Elipsis		X		
	Tropos	Sinécdoque			X	
		Metonimia			X	
		Hipérbole			X	
		Lítote			X	
		Metáfora		X		
		Alegoría			X	
	Otras	Ironía o antífrasis			X	
Paradoja			X			
Silepsis			X			

Fuente: Samsung

Al igual que en los demás anuncios de la marca Samsung, la competencia, el atractivo y la experticia de la fuente, son inferidos con base en el reconocimiento y trayectoria de la marca a lo largo de sus 40 años.

En este caso la sinceridad puede verse en un único argumento que constituye el centro de la comunicación, puesto que no se está vendiendo un equipo específico sino que se está anunciando una oferta. Dicho argumento se divide en dos partes: “1 LLEVA TU ANTIGUO TV de cualquier marca a los almacenes participantes”; “2 Cámbialo por un bono de \$1.000.000 redimible en la misma cadena para comprar un **Samsung HD**”, y es verificable si el consumidor se acerca a uno de los puntos de cambio, por lo cual se considera como un argumento objetivo que da cuenta de la sinceridad de la fuente.

Además, la fuente hace uso de recompensas. La mayor parte del anuncio está diseñado para atraer a la audiencia con la promoción. Los argumentos son los siguientes: “ASÍ DE FÁCIL es tener lo último en UHD TV”; “Llévatelo en el súper recambio de Samsung”; “1 LLEVA TU ANTIGUO TV de cualquier marca a los almacenes participantes”; “2 Cámbialo por un bono de \$1.000.000 redimible en la misma cadena para comprar un **Samsung HD**”. La fuente ofrece una recompensa en forma de bono, por la adquisición de un producto de su marca.

Contenido del mensaje

Las consecuencias en este caso no se sustentan en la presentación de las características de un televisor específico de la marca Samsung, sino que están directamente ligadas a la oferta que se está promocionando.

La consecuencia más importante es el ahorro, pues el bono supone una disminución en el precio del equipo por adquirir. La segunda consecuencia es la posibilidad de acceder a una nueva tecnología en Smart TV, puesto que la promoción está diseñada para que el público adquiera un televisor específico, el Samsung UHD. Estas mismas consecuencias se pueden observar en la imagen. En ella se ve a unas personas pasando a través de una banda transportadora. Las del extremo de la izquierda sostienen televisores antiguos, mientras que las que están saliendo por el otro extremo de la banda sostienen televisores grandes con la pantalla curva y delgada.

Se utilizan ambas estrategias. La estrategia racional se hace visible en los argumentos presentados para que el público adquiera el producto. Dichos datos son verificables siguiendo las instrucciones de la promoción, impresas en la parte de abajo del anuncio. La estrategia emocional se observa en la imagen, la cual consta de una banda transportadora que lleva personas de un lado a otro. Estas personas llevan en sus manos televisores. Las del lado izquierdo no expresan emociones, se les ve con ánimo plano. En contraste, las de la derecha están saliendo de la banda transportadora sonriendo, en familia y acompañados de personajes de fantasía, haciendo referencia a emociones como la felicidad y la alegría.

Forma del mensaje

En este caso los argumentos son bilaterales. En la parte de abajo del anuncio se pueden observar las condiciones de la promoción: “Mayor información en: **www.samsung.com/co/offer**”, “Promoción válida del 5 al 21 de marzo de 2016 o hasta agotar existencias, lo primero que ocurra. Sujeto a disponibilidad de inventario del punto de venta. No acumulable con otras promociones o descuentos vigentes. Para la entrega de su viejo televisor, acérquese a los puntos

de recolección ubicados en los siguientes almacenes: En Bogotá: ALKOSTO 68, ALKOSTO 30, ALKOSTO VENECIA, ALKOSTO 170 y JUMBO 170. En Cali: ALKOSTO CALI, JUMBO VALLE DE LILI. En Medellín: JUMBO LA 65. La redención del bono aplica en todos los puntos de venta de Alkosto, K-tronix, Jumbo y Metro de las ciudades participantes (Cali, Medellín y Bogotá). El valor del bono redimible es de \$1.000.000 de pesos para cualquier televisor que se entregue como cambio sin importar la tecnología, el modelo o estado. Se entregará un bono por el mismo valor por cada televisor que se lleve a los puntos de recolección. El bono no es acumulable, es decir, solo se podrá redimir un solo bono por cada compra de un Samsung UHD de las siguientes referencias”... Las condiciones citadas anteriormente muestran que la promoción cuenta con unos pros y unos contras, como por ejemplo los lugares de recepción de los televisores viejos y los de redención de la promoción, ya que se limitan a unas cuantas ciudades y establecimientos.

La presentación es explícita, puesto que se deja clara desde el principio la intención del anuncio: que el público adquiriera un televisor nuevo. Esta intención se puede ver en la mayor parte del texto y en las imágenes.

El orden está determinado por el principio de recencia, puesto que las frase que se encuentran al principio del anuncio no son argumentos fuertes (“ASÍ DE FÁCIL es tener lo último en UHD TV”; “Llévatelo en el súper recambio de Samsung”), sino que llaman la atención para los demás argumentos que son los que determinarán si el público adquiere o no el producto (“1 LLEVA TU ANTIGUO TV de cualquier marca a los almacenes participantes”; “2 Cámbialo por un bono de \$1.000.000 redimible en la misma cadena para comprar un **Samsung HD**”).

Figuras retóricas

La comparación se ve cuando se equipara la imagen con la idea del cambio. Como se describió anteriormente, la imagen trata de una banda transportadora que lleva personas de un lado a otro. Las personas van cargando televisores, las del extremo izquierdo llevan televisores viejos con la pantalla en negro, y las del extremo derecho salen cargado televisores más grandes, con pantallas delgadas y curvas que proyectan algún paisaje. Adicionalmente en el aire se pueden ver dibujos de aplicaciones como YouTube o Twitter. El texto más cercano es el siguiente: “ASÍ DE FÁCIL es tener lo último en UHD TV”; “Llévatelo en el súper recambio de Samsung”. Por lo tanto, se equipara la idea del recambio de los televisores con la imagen, formando la figura de comparación.

Otra figura presente es la elipsis, en la frase: “2 Cámbialo por un bono de \$1.000.000 redimible en la misma cadena para comprar un **Samsung HD**” se omite el pronombre relativo “que” y el verbo “ser”, que completarían la frase de la siguiente manera: “2 Cámbialo por un bono de \$1.000.000 [que es] redimible en la misma cadena para comprar un **Samsung HD**”.

La metáfora está presente en la imagen. En esa imagen se representa la idea del recambio. Cuando el concepto de recambio se traslada a un objeto totalmente diferente como es la banda transportadora, y lo que allí está sucediendo, se forma la metáfora.

Análisis anuncio #6

SAMSUNG

DINAMISMO

SAMSUNG ESTÁ CONTIGO SEA CUAL SEA TU DESAFÍO

SAMSUNG SUHD TV
CON LA IMAGEN MÁS REALISTA DEL MUNDO

MÁS INFORMACIÓN EN:
SAMSUNG.COM/CO/ILLBETHERE

FABIÁN PUERTA
CAMPEÓN COPA
MUNDO DE CICLISMO
COLOMBIA

The advertisement features a large Samsung SUHD TV in the foreground, displaying a cyclist in a white and blue uniform riding on a track. The background is a dark, stylized representation of a cycling track with blue and yellow lanes. The overall aesthetic is dynamic and high-tech, emphasizing the realism of the TV's image.

Imagen tomada de la revista Semana, Número 1773 emitido durante el año 2016.

Anunciante	Samsung					
Producto	Smart TV: Samsung SUHD TV					
Revista	Semana N° 1773, p.17					
Fecha	Mayo 01 de 2016					
Elementos			Presente	Ausente		
Características de la fuente	Credibilidad	Competencia		X		
		Sinceridad			X	
	Simpatía	Atracción		X		
		Uso de elogios y recompensas			X	
	Poder	Sanciones			X	
		Experticia		X		
Características del mensaje	Contenido	Consecuencias		X		
		Novedad			X	
		Uso del miedo			X	
		Estrategia	Racional			X
	Emocional		X			
	Forma	Argumentación	Unilateral		X	
			Bilateral			X
		Presentación	Implícita		X	
			Explícita			X
		Orden	Primacía			X
Recencia			X			
Figura Retórica	De posición	Quiasmo		X		
	De repetición	Aliteración			X	
		Paronomasia			X	
	De amplificación	Antítesis			X	
		Comparación			X	
	De omisión	Elipsis		X		
	Tropos	Sinécdoque			X	
		Metonimia			X	
		Hipérbole		X		
		Lítote			X	
		Metáfora			X	
		Alegoría			X	
	Otras	Ironía o antífrasis			X	
Paradoja			X			
Silepsis			X			

Fuente: Samsung

Como se ha mencionado en todos los anuncios analizados pertenecientes a la marca Samsung, la competencia, el atractivo y la experticia de la fuente, se relacionan directamente con su posicionamiento en el mercado a través de todos sus años de trayectoria.

En este caso, la sinceridad no se puede determinar puesto que ninguno de los argumentos presentados se sustenta sobre un dato objetivo o verificable. Incluso, en el anuncio no se hace mención de las especificaciones del equipo, sino que se realiza una única descripción con un adjetivo: “SAMSUNG SUHD TV CON LA IMAGEN MÁS REALISTA DEL MUNDO”.

Contenido del mensaje

La consecuencia que se puede inferir a partir de la información proporcionada en el anuncio es una, la posibilidad de un producto que proyecta una imagen fiel a la realidad, tal como se deja ver en la imagen. En la imagen se muestra un ciclista pedaleando en la bicicleta por una pista, al lado hay un televisor que está proyectando al ciclista en la misma pista, pero ha parado de pedalar en la bicicleta. Como se puede observar, las imágenes del ciclista pedaleando y la que se ve en la pantalla del televisor son similares, dando a entender que el televisor posee la cualidad de retratar fielmente la realidad. Esta escena y el siguiente texto muestran las consecuencias de la adquisición del producto: “SAMSUNG SUHD TV CON LA IMAGEN MÁS REALISTA DEL MUNDO”.

La estrategia utilizada es emocional y se refleja en la siguiente frase: “SAMSUNG ESTÁ CONTIGO SEA CUAL SEA TU DESAFÍO”. Esta frase, al interpretarse en conjunto con la imagen, da a entender que se puede acceder a contenidos de sucesos significativos. También se hace uso de una figura reconocida como es el ciclista Fabián Puerta, haciendo énfasis en su

logro. La presencia de este personaje en el anuncio puede ser una estrategia para generar identificación y además interés en el producto, puesto que se asocia a este último con la idea del éxito. También cabe resaltar que utilizar a una figura emblema del deporte colombiano, en este caso Fabián Puerta, es una manera de apelar al nacionalismo, y al deseo de apoyar a los deportistas colombianos viendo las transmisiones televisivas de los eventos deportivos.

Forma del mensaje

La argumentación es unilateral. Tanto las imágenes como los enunciados están encaminados a favorecer la adquisición del producto. Los argumentos en contra de adquirir el televisor nunca se mencionan.

La presentación es implícita, ya que el objetivo del anuncio es que el producto sea adquirido, sin embargo, esto nunca se explicita sino que se debe inferir a partir de las ventajas presentadas.

En cuanto al orden, el mensaje comienza presentando la marca (Samsung), debajo de esta se encuentra la palabra “DINAMISMO” (que posiblemente hace alusión a la bicicleta) y la frase “SAMSUNG ESTÁ CONTIGO SEA CUAL SEA TU DESAFÍO”, que se relaciona con la imagen del anuncio descrita anteriormente. Más abajo se encuentra una frase que presenta el producto específico: “SAMSUNG SUHD TV CON LA IMAGEN MÁS REALISTA DEL MUNDO”. Por último, aparece la página web de Samsung y los datos de la figura pública que sirvió de imagen en el anuncio: “MÁS INFORMACIÓN EN: SAMSUNG.COM/CO/ILLBETHERE”; y “FABIÁN PUERTA CAMPEÓN COPA MUNDO DE CICLISMO COLOMBIA”. Los primeros argumentos en este anuncio dan relevancia a la marca por encima del producto. Los argumentos que favorecen el equipo son la imagen y la siguiente frase: “SAMSUNG SUHD TV CON LA IMAGEN MÁS REALISTA DEL MUNDO”,

y están ubicados en la parte central del anuncio. Por lo tanto, el orden sigue el principio de recencia.

Figuras retóricas

En este caso, la figura de quiasmo se pone de manifiesto en las dos imágenes del anuncio.

Mientras una imagen representa la realidad inmediata (el ciclista pedaleando por la pista), la otra muestra una copia de esa realidad (el televisor proyectando al ciclista en la bicicleta). Estas dos imágenes son similares pero tienen significados diferentes.

La elipsis se distingue en la siguiente frase: “FABIÁN PUERTA CAMPEÓN COPA MUNDO DE CICLISMO COLOMBIA”. Aquí se omiten varias palabras, como el verbo “ser”, las partículas “de”, “la” y “en”. Sin estas omisiones la frase sería así: “FABIÁN PUERTA [ES EL] CAMPEÓN [DE LA] COPA MUNDO DE CICLISMO [DE] COLOMBIA”.

En la frase “SAMSUNG SUHD TV CON LA IMAGEN MÁS REALISTA DEL MUNDO” se puede observar la hipérbole. La expresión “MÁS REALISTA DEL MUNDO” es exagerada.

Resultados generales de los análisis

En algunos de los anuncios analizados había datos de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o frases convertidas en hashtag con el símbolo “#”. En otros casos se incluía la dirección web del anunciante. Estos datos son característicos de la actualidad, del protagonismo de las redes sociales para el acceso y divulgación de la información.

La mayor parte de los anuncios son de la marca Samsung, solo un anuncio es de una marca diferente, LG.

Algunas características de la fuente (competencia, atracción y experticia) son constantes en todos los anuncios. Por el contrario, otras como las sanciones, no se presentan en ningún momento.

La sinceridad de la fuente, determinada a partir de los argumentos objetivos, está presente en la gran mayoría de los anuncios y abstraída solo en uno.

El uso de elogios o recompensas no es habitual en este tipo de anuncios, presentándose en uno de los casos muy matizada (cuarto anuncio), y en otros dos en forma de oferta.

En cuanto a las características del mensaje, se observa que todos los anuncios presentan consecuencias (positivas) de la compra del producto. Por ejemplo, cuando se alude a la calidad de resolución de la imagen, herramientas de búsqueda y se muestra el producto de forma atractiva, (aunque estos datos sean objetivos o no) se están presentando consecuencias de la adquisición del equipo.

Al realizar una revisión superficial de los anuncios, se pone de relieve que todos son contruidos de manera similar, es decir, se presentan las características del equipo, los beneficios de adquirirlo, la marca, se realzan las características con adjetivos como “sorprendente”,

“impresionante” y las imágenes del anuncio ejemplifican los argumentos. Por lo tanto, no hay novedad en el contenido del mensaje.

Otro aspecto del contenido del mensaje que no se encuentra en ninguno de los anuncios es el uso del miedo.

Ambas estrategias (racional y emocional) son utilizadas con la misma frecuencia en los anuncios analizados. La estrategia racional estuvo presente en cinco de los seis anuncios. La estrategia emocional también se presentó en cinco anuncios, lo que quiere decir que cuatro de estos combinaban ambos tipos de estrategia.

En cuanto a la forma del mensaje, se encontró que en solo en dos anuncios (anuncios tres y cinco) se exponen argumentos en contra. Sin embargo, dichos argumentos no son explícitos ni se aplican directamente al producto sino a la promoción y, además, no tienen un lugar central dentro del anuncio.

La presentación del mensaje es implícita en cuatro de los seis anuncios; en los otros dos es explícita, siempre acompañada de alguna oferta.

El orden sigue principalmente el principio de recencia en todos los anuncios, solo en uno están juntos el principio de primacía y el de recencia. Todo esto quiere decir que los argumentos fuertes (los más objetivos) se encuentran en el centro o al final del anuncio. Hay que tener en cuenta que estas comunicaciones no poseen mensajes lingüísticos extensos en comparación con otros discursos como los políticos.

Por último, en lo referente al uso de figuras retóricas, se encontró que todos los anuncios analizados utilizan la elipsis en el texto, y una gran mayoría (cinco anuncios de seis) utilizan la figura de la comparación, que se forma en la conjunción entre el texto y la imagen. La hipérbole es menos frecuente, apareciendo en cuatro de seis anuncios. Otras figuras menos frecuentes son:

silepsis, que aparece en dos anuncios; y, la metáfora, el quiasmo, y la metonimia que cada una aparecen en un solo anuncio. Las figuras que se utilizaron en estos anuncios con mayor frecuencia son aquellas que enfatizan algún aspecto del contenido del mensaje, como es el caso de la comparación y de la elipsis. La elipsis, fue utilizada para resaltar puntos clave del anuncio, como alguna característica del producto. Al omitirse en verbo o la alguna información de la comunicación, las palabras que quedan son las necesarias para dar coherencia al enunciado y al mismo tiempo hacer énfasis en lo que se desea comunicar. Algo similar sucede con el uso de la comparación, la información se enfatiza pero ya no omitiendo términos sino a través de la reiteración de argumentos. Esta reiteración no significa la repetición de enunciados, sino el refuerzo que la imagen le otorga al texto.

Conclusiones

La mayor parte de los anuncios están diseñados para ser procesados por la ruta central. Como se mencionó en el marco teórico, procesar la información por la ruta central significa que los argumentos serán sometidos a un juicio, en el que se determinará si se asimila o no la idea del mensaje (Moya, 1996).

En cuanto a los anuncios aquí analizados, se observó que cinco de ellos mostraban las características del producto basándose en datos objetivos como la referencia tecnológica, las nuevas aplicaciones y recursos (como mejoras en los servicios de búsquedas de video o la posibilidad de correr videojuegos). Estos enunciados se tomaron como objetivos en la medida en que pueden ser verificados tras la compra del producto. Teniendo en cuenta que los datos racionales son procesados por la vía central, ya que implican un mayor compromiso del público con el contenido del mensaje, se puede concluir que estos anuncios (intencionalmente o no) fueron diseñados para ser procesados por esta vía. En contraste con la prevalencia de argumentos racionales, la argumentación bilateral no es frecuente, aunque se trate de un factor que posibilita el procesamiento por la ruta central.

Los argumentos racionales también determinan la sinceridad. Ya que la gran mayoría de los anuncios los tenían, la fuente es considerada sincera. Esta sinceridad también se puede relacionar con las características de competencia y experticia de la fuente.

En los casos analizados, se tomó como fuente a la marca del producto (Samsung, LG). Algunas de las características que le otorgan la calidad de persuasiva a la fuente, como competencia, atractivo y experticia, son atribuidas a estas marcas teniendo en cuenta el reconocimiento y la trayectoria que han alcanzado.

En la publicidad analizada los discursos se limitan a unas cuantas frases. Sin embargo, los argumentos (emocionales o racionales) más fuertes (que hablan del producto y no de la marca) se encuentran al final, operando para propiciar el efecto de recencia. Este método tiene mayor efectividad cuando el público no está motivado para implicarse en la evaluación de los argumentos. En el caso de la publicidad por medios impresos es complicado medir el nivel de compromiso de la audiencia. Esta podría ser la razón por la cual en los anuncios aquí examinados se presentan los argumentos de mayor fuerza luego de algunas frases que llaman la atención.

En cuanto al tema de la relación entre el texto y la imagen, se puede concluir que la imagen refuerza al texto, y este fija su significado. Si se observa cualquiera de estas imágenes independientemente de las frases que las acompañan, los significados podrían ser diversos y no corresponder con la idea central del anuncio; pero cuando se acompañan del texto las imágenes adquieren el significado del anuncio. En este caso, la imagen refuerza al texto en tanto que lo ejemplifica.

No es usual el uso de recompensas y elogios para implicar al espectador. Su contraparte, el uso del miedo en el mensaje o las sanciones por parte de la fuente, son nulas por completo en el anuncio. Al no ser un objeto indispensable, los argumentos que usan el miedo no lograrían la eficacia que sí podrían tener por ejemplo al ser utilizados para promocionar un medicamento.

En todos los anuncios las consecuencias son positivas, y se presentan sin el elemento de probabilidad de ocurrencia. Las consecuencias no son comunicadas de forma expresa, estas tienen que ser elaboradas por el público. Así, cuando se menciona algún dato sobre la resolución de la imagen, se debe inferir que al comprarlo la consecuencia es precisamente tener esa

resolución en el televisor a la hora de ver algún programa. La probabilidad de ocurrencia depende entonces de la presentación explícita de las consecuencias.

La presentación del objetivo persuasivo solo se hace explícita en dos de los seis casos.

Cabe resaltar que, según lo visto en el marco teórico, en algunos casos es más efectivo explicitar el objetivo persuasivo y en otros es mejor dejarlo implícito. Cualquiera de estos métodos se utilizará dependiendo del interés del público por el tema de la comunicación, pero como no siempre es posible conocer el nivel de implicación de los receptores, es mejor explicitar el objetivo persuasivo (Moya, 1996). En comunicaciones como las analizadas, conocer el interés de la audiencia por el anuncio solo es posible en una etapa posterior, por lo tanto se esperaría que el objetivo persuasivo se presentara de manera explícita, sin embargo, como se mencionó anteriormente solo en dos anuncios se hace referencia a la intención del anuncio (que el público adquiera el producto), en los demás esa intención se debe inferir a partir de los argumentos.

Con respecto a las características de la fuente, todas ellas van orientadas a alcanzar la atención de los espectadores. En la publicidad anteriormente analizada se puede observar que muchas de esas características de la fuente persuasiva se encuentran presentes, a excepción de las sanciones, en un intento por asegurar que el receptor reciba el mensaje. Algo similar ocurre con las características del contenido del mensaje. Dicho contenido se puede expresar de una manera fuerte para lograr mayor implicación del público, por ejemplo con el uso de argumentos racionales que inviten a la evaluación del mensaje. Es este el caso de los anuncios examinados. Características como consecuencias positivas y presencia de estrategias racionales, además de la ausencia de la novedad para dar relevancia a la argumentación, invitan al público a que se implique en la evaluación de los argumentos en favor del producto.

La otra cara del mensaje es la forma en que se presenta. Teniendo en cuenta el marco teórico, se puede concluir que la forma en que los anuncios fueron contruidos, responde en mayor medida a métodos que tratan de asegurar la recepción del mensaje (argumentación unilateral y orden de recencia). Por lo tanto, la argumentación bilateral no es frecuente, y el orden obedece al principio de recencia. En cuanto a la presentación de los argumentos, en la mayoría de los casos se espera que el público infiera su intencionalidad.

Este afán de capturar la atención se relaciona con el primer criterio de Holzschuher (1966), que trata de la necesidad de romper la resistencia de un público que en principio no se sabe si va a simpatizar o no con la comunicación.

Las características de la fuente también están relacionadas con el cuarto criterio de Holzschuher (1966), ya que, como se pudo observar, hay énfasis en los argumentos racionales que dotan de confiabilidad la comunicación.

El quinto criterio de Holzschuher (1966) tiene especial relación con las funciones del texto y la imagen, y con el uso de figuras retóricas, ya que suponen la exposición de argumentos que motivarán la decisión de compra. En los análisis realizados, texto e imagen se complementaban para expresar la idea central, aunque había cierta subordinación de las imágenes en cuanto a que se quedaban cortas para representar algunas características específicas de los equipos. Esta complementariedad entre el texto y la imagen supone la aparición de una figura retórica: la comparación, que fue una de las figuras más frecuentes en los anuncios. La figura de más uso fue la elipsis (apareciendo en el texto de todos los anuncios). Estas dos figuras tienen la función de enfatizar, de especificar, una porque detalla la información y la complementa y la otra porque omite términos para realzar otros más importantes.

La hipérbole también tuvo protagonismo apareciendo en cuatro anuncios, potenciando la importancia del producto. Las demás figuras no fueron utilizadas con regularidad.

Se puede concluir que, al menos en la publicidad impresa de los Smart Tv durante el año 2016, el uso de las figuras retóricas no es frecuente, puesto que solo se encontraron siete figuras, y solo dos de ellas eran constantes, para el resto no se pudo determinar un patrón de recurrencia. Las dos figuras que como se dijo son constantes en estos anuncios cumplen la función de enfatizar más que de ser un recurso creativo. Por lo tanto, como se mencionó anteriormente están relacionadas con el objetivo del quinto criterio de Holzschuher.

Referencias

- Albaladejo Mayordomo, T. (1989). Semántica y sintaxis del texto retorico: inventio, dispositio y partes orationis. *Estudios de Lingüística*, (5), 9-15. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6575/1/ELUA_05_01.pdf
- Albaladejo Mayordomo, T. (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de Investigación Lingüística*, 8, 7-33. Recuperado de <http://revistas.um.es/ril/article/view/6671/6471>
- Albaladejo Mayordomo, T. (2013). Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario *Tonos digital*, 2(25), 1-21. Recuperado de <http://tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/974/622>
- Albaladejo, T.; Chico Rico, F. (1998). La "intellectio" en la serie de las operaciones retóricas no constituyentes de discurso. *Teoría/Crítica*, (5), 339-352. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27403/1/Albaladejo_Tomas_Chico_Rico_Francisco_La_intellectio.pdf
- Alexopoulou, A. & Zerva, A. (2015). El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural. *e-Aesla*, (1), 1-7. Recuperado de <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación [AIMC] (2016). Estudio General de Medios. Boletín 53 - Ranking revistas independientes* EGM 2 – 2016. Recuperado de <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B53-Revistas-Independientes.pdf>

- Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa S.A.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. & De Miguel, J. M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En Cejudo, J. M. (ed.) *Psicología social* (p.p. 491-516), Madrid: MCGRAW-HILL.
- Calsamiglia Blancafort, H.; Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel S.A.
- Chico Rico, F. (1988). *Pragmática y construcción literaria: discurso retórico y discurso narrativo*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Chico Rico, F. (1989). La intellectio: notas sobre una sexta operación retórica. *Castilla, Estudios de Literatura*, (14), 47-55. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15400/1/Castilla-1989-14-LaIntellectio.pdf>
- Clemente Díaz, M. & Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Barcelona: Deusto.
- Cuesta Cambra, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- De Huertos Baigorri, F. (2016). *Ilustración Gráfica: entre arte y diseño. Estudio de caso en la revista Para Ti*. (Trabajo de grado, Universidad Siglo 21). Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11529>

Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En *Análisis de las imágenes* (p.p. 81-115), Buenos Aires: Tiempo Contemporaneo S.A.

Retóricas (12 de febrero de 2015). Ejemplos de paronomasia. Recuperado de <http://www.retoricas.com/2009/06/9-ejemplos-de-paronomasia.html>

Retóricas (26 de noviembre de 2014). Ejemplos de lítote Recuperado de <http://www.retoricas.com/2011/12/ejemplos-de-litote.html>

Fajardo Uribe, L. A. (2006). La metáfora como proceso cognitivo. *Forma y función*, (19), 47-56. Recuperado de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/18115/19031>

Fajardo Uribe, L. A. (2007). La metáfora, un recurso en la formación de pensamiento. *Praxis Educativa*, 11(11), 103-112. Recuperado de <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/praxis/article/view/471/402>

García, Barrientos., J. L. (2000). *Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2*. Madrid: Arco Libros.

García Uceda, M. (2011) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gomes Campaniço, M. (2012). El dibujo y la ilustración como actores en la comunicación social impresa: análisis del proceso de comunicación de las ilustraciones dibujadas, percibidas como textos visuales en el proceso de la comunicación social escrita en periódicos y revistas portuguesas en los años de 1999 y 2000. (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco). Recuperado de

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/11715/Tesis%20M%C3%81RIO%20GOMES%20CAMPANI%C3%87O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Calderón, B. (2004). De la intellectio a la elocutio: un modelo de análisis retórico para la columna personal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(57), 1-4. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20040257gomez.htm>

Grupo E.C. Estudios en ciencias del comportamiento. (2008). Psicología de la publicidad: más allá de las marcas. *Universidad del Rosario*, tomo 3. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf

Holzschuher, L. F. (1966). *Psicología de la publicidad*. Barcelona: Rialp.

Iñiguez Rueda, L. (2003). El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica. En Iñiguez Rueda, L. (ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (p.p. 83-124), Editorial UOC.

Javier de la Jara. (03 de noviembre de 2014). *Anuncio M&M 03/07/2014* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0-sEQbRCnT0>

John West (2004). Imagen publicitaria de la marca John West. [Publicidad]. Recuperado de <http://es.advertolog.com/john-west-foods/impresos/wave-5681305/>

Karam , T. (2006). Introducción a la semiótica de la imagen. *Portal de la comunicación.*, 1-18. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de educación*, (7), 19-39. Recuperado de <http://files.mytis.webnode.cl/200000020->

f1c75f2c42/Krause,%20M.%3B%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,%20un
%20campo%20de%20posibilidades%20y%20desaf%C3%ADos.pdf

LG (s.f). Información general. Recuperado de <http://www.lg.com/co/acerca-de-lg/nuestra-marca>

LG (07 de agosto de 2016). LG OLED TV. Publicidad. *Semana* (1787), p. 7

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*.

Barcelona: Octaedro Editorial.

López Eire, A. (2000). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. *Castilla. Estudios de*

literatura, (25), 97-111. Recuperado de

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13694/1/Castilla-2000-25->

[SobreLaEsenciaRetoricaDelMensajePublicitario.pdf](#)

Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del Discurso Publicitario: del Signo a la Imagen*. Murcia:

Universidad de Murcia.

Magariños de Morentín, J. A. (1991). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Edicial.

Magritte, R. (1935). *La condition humaine* [Pintura]. Recuperado de

[https://en.wikipedia.org/wiki/The_Human_Condition_\(Magritte\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Human_Condition_(Magritte)).

Magritte, R. (1933). *La condition humaine* [Pintura]. Washington, Galería nacional de arte.

Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Human_Condition_\(Magritte\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Human_Condition_(Magritte)).

Marchese, A., & Forradellas, J. (2013). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*.

Barcelona: Ariel.

- Marfil Carmona, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las Ong. *Opción*, 31(5), 496-515. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045570030>
- Márquez Rodríguez, A. C., & Bernal Arrieta, R. M. (1997). *Psicología de la Publicidad*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Mastrodoménico Brid, H. (2011). Persuasión y tendencias de consumo. *Poliantea*, 7(13), 61-74. Recuperado de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/140/128>
- Menza Vados, A. E., Sierra Ballén, E. L. & Sánchez Rodríguez, W. H. (2016). La ilustración: dilucidación y proceso creativo. *KEPES*, 13(13), 265-296. doi: 10.17151/kepes.2016.13.13.12
- Ministerio de la protección social. (06 de septiembre de 2006) LEY NÚMERO 1090 DE 2006, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. República de Colombia. Recuperado de <http://www.sociedadescientificas.com/userfiles/file/LEYES/1090%2006.pdf>
- Ministerio de salud. (04 de octubre de 1993) Resolución número 8430 de 1993, Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. República de Colombia. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>
- Montmollin, G. D. (1985). El cambio de actitud. En Moscovici, S. (Coord.), *Psicología social, I: influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos* (p.p. 117-174), Barcelona: Paidós.

- Moya, M. (1996). Mensajes persuasivos y cambio de actitudes. En Morales, J. F. & Olza, M. (coord.), *Psicología social y trabajo social* (259-281), Madrid: McGraw-Hill.
- Mucchielli, R. (1977). *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Barcelona: El Mensajero del Corazon de Jesus.
- Ovejero, A. (2010). *Psicología Social. Algunas claves para entender la conducta humana*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22 (2), 401-406. Recuperado de <http://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/41316/42882>
- Perelman, C. (1997) *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Santafé de Bogotá: Norma.
- Pérez Montañés, A. D. S. (2014). *Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo*. (Trabajo de grado, Universidad de Jaén).
Recuperado en http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/949/1/TFG_P%C3%A9rezMonta%C3%B1%C3%A9s,Arancha.pdf
- Pérez Vallejo, A. U. (2011) Implicaciones epistemológicas de la fotografía y su influencia como dispositivo panóptico en la cultura digital. *Filo de Palabra*, (10), 25-32. Recuperado de <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/filodepalabra/article/view/900/1025>
- Pinazo Calatayud, D. (1997). *Psicología de marketing, la publicidad y el consumo*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questioes Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (12), 107-128. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf
- Pontón Corral, M. C. (2009). *Análisis del discurso de la imagen publicitaria de Delgadol y yogurt Regeneris, y su influencia en los jóvenes*. (Trabajo de grado, Universidad Internacional SEK). Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/116/1/An%C3%A1lisis%20publicitario%20de%20Delgadol%20y%20Yogurt%20Regeneris.pdf>
- Rey, J., & Fernández Gómez, J. D. (2000). Hacia una nueva retórica publicitaria. *Questioes Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(8), 36-57. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/hacia_una_nueva_retorica_publicitaria.pdf
- Rodríguez García, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24 (2), 1 - 20. Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2304>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Romero Gualda, M. V. (2005). Texto e imagen en el mensaje publicitario. En Romero Gualda, M. V. (Coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Samsung (s.f.). Conócenos. Recuperado de <http://www.samsung.com/co/aboutsamsung/>

Samsung (28 de febrero de 2016). Samsung Su HDTV. Publicidad. *Semana*, 1764, p. falta

Samsung (13 de marzo de 2016). Samsung UHD TV. Publicidad. *Semana*, 1766, p. 15

Samsung (01 de mayo de 2016). Samsung SUHD TV. Publicidad. *Semana*, 1773, p. 17

Samsung (17 de julio de 2016). Samsung SUHDTV. Publicidad. *Semana*, 1784, p. 17

Samsung (16 de octubre de 2016). Samsung Quantum dot. Publicidad. *Semana*, 1797, p. 7

San Nicolás Romera, C. (2004). Concepciones de lo persuasivo: la publicidad como retórica polivalente. *Informação e Comunicação*, 7(1), 104-122. Recuperado de <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/24288/14096>

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 0(41), 207-224. Recuperado de <http://www.cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/18183/19048>

Sardón Navarro, I. M. S. (1997). Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 9, 249-273. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/DIDA9797110249A/19892>

Sotelo Martín, M. E. (1997). Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación. *Signo: revista de historia de la cultura escrita*, (4), 117-129. Recuperado de http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/7518/escritura_sotelo_SIGNO_1997.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Spang, K. (2005a). Publicidad y retórica. En Romero Gualda, M. V. (Coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente* (p.p. 27-42). Barcelona: Ariel.

Spang, K. (2005b). *Persuasión: fundamentos de retórica*. Navarra: S.A. EUNSA.

Trujillo Amaya, J. F. (2003). Retórica, argumentación y comunicación. *El hombre y la máquina*, 19, 28-41. Recuperado de http://ingenieria.uao.edu.co/hombreymaquina/revistas/19%202003-1/Articulo%203%20H&M_19.pdf

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.