

## **Lectura semiótica del anuncio publicitario. Sobre las tecnologías de comunicación masiva en Colombia**

*Luis Carlos Toro Tamayo\**

### **Resumen**

El siguiente estudio analiza, desde una perspectiva semiótica, los discursos publicitarios que anuncian la llegada de tecnologías de comunicación masiva en Colombia. Se trata de un trabajo sistemático de recuperación de piezas hemerográficas que constituyen buena parte de la memoria histórica del país sobre las diversas formas de representación construidas alrededor de esta temática en particular. Los enfoques utilizados para el estudio son: Análisis de Contenido, Análisis del Discurso, Análisis Crítico del Discurso y Análisis del Tratamiento Periodístico de la Información.

### **Palabras clave**

Semiótica, Análisis del Discurso, Análisis del Tratamiento Periodístico de la Información (TPI), Análisis Crítico del Discurso (ACD), medios masivos de comunicación, nuevas tecnologías.

\* Historiador, Magíster en Lingüística, profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Medellín, integrante de los grupos de investigación PHRÓNESIS de la Universidad de Medellín y Comunicación, Periodismo y Sociedad de la Universidad de Antioquia.

### Abstract

This research study analyses, from a semiotics point of view, the publicity discourses that announces the beginning of the Mass Media Technologies in Colombia. This systematic research intended to recover the hemerographic references which make up a relevant part in the memory of the country. These references are about certain ways of representation built particularly around the history of Colombia. The approaches used for this research were: Content Analysis, Discourse analysis, Critical Discourse Analysis, and Analysis of the Journalistic Information Treatment.

#### Key words

Semiotics, Discourse Analysis, Analysis of the Journalistic Information Treatment(AJIT), Critical Discourse Analysis (CDA), Mass Media, new technologies.

## 1. Introducción

Asistimos en la actualidad a un momento de transición en el ámbito de la semiótica, que estuvo durante años centrado en el análisis lingüístico, como si fuese éste el único código mediante el cual se comunicaran los seres humanos. Hoy día, las imágenes y su importancia en la economía han venido ganando terreno al código lingüístico, o se conjugan en una relación armónica para producir mensajes con sentido (Briggs y Burke, 2001:49).

Pero, el análisis de las imágenes implica la observación de las mismas a partir de los cánones establecidos en las bellas artes, e incluso en otros tipos de expresión gráfica más profanos como el dibujo técnico. En este vasto campo de análisis se deben imbricar, tanto el juicio estético, como la comprensión de la interacción entre arte y sociedad. Por lo tanto, se considera a esta forma de expresión parte de la historia social y psicológica, pues se debe realizar el análisis de las implicaciones cognitivas y afectivas para comprender el alcance de la representación (García y van Leeuwen, 2000:377-378).

Sin embargo, la historia y la psicología no son las únicas perspectivas a tener en cuenta en el análisis semiótico de la imagen, también es indispensable observar la relación existente entre las formas de representación visual y las formas de organización económicas y sociales. No obstante, el lugar del lenguaje dentro de ese panorama semiótico continúa siendo irrefutable en la obra de múltiples autores (García y van Leeuwen, 2000:384).

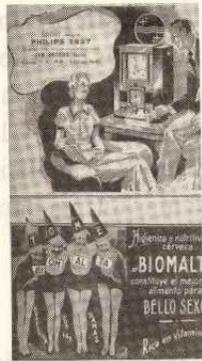
Conforme con lo referido, es imposible estudiar la publicidad sin prestar atención a la función que cumplen las imágenes. Hasta hace poco, los estudios sobre publicidad se basaban exclusivamente en el lenguaje, situación que ha ido cambiando a partir de los análisis de las estructuras de los anuncios y la relación entre imágenes y textos. Es así como, en los últimos tiempos, el análisis del discurso publicitario ha dejado de ser objeto específico del marketing, para serlo de disciplinas como la lingüística y la semiótica.

## 2. Pautas para la interpretación semiótica de los textos publicitarios

La publicidad se entiende como el conjunto de estrategias semióticas de diversa índole, cuya finalidad es contribuir en la construcción de un mensaje destinado a cierto grupo de receptores.

Pero en sus inicios la publicidad distaba bastante de lo que hoy conocemos. Esta nació asociada a la transformación económica y a la evolución y perfeccionamiento de las técnicas de fabricación. Así, en el siglo XIX surgió la difusión publicitaria de los productos en medios como diarios, revistas y periódicos. Estos medios fueron para la publicidad, lo que la imprenta para la literatura en el siglo XV.

Para el caso que aquí nos interesa, sobre el análisis de los discursos publicitarios, seleccionamos cuatro medios de comunicación impresos para observar cuáles eran los recursos retóricos, lingüísticos y semióticos de esta publicidad. Comencemos con uno de los tópicos más comunes en la publicidad, el potencial expresivo y simbólico de cada uno de los atributos del cuerpo femenino. Durante mucho tiempo, la imagen de la mujer elegante ha predominado como sinónimo de belleza y perfección. Heredada de los grabados, las pinturas, las fotografías, los afiches del cine y las carátulas de los discos, la imagen de la mujer acompaña desde sus inicios la mayoría de anuncios publicitarios. No obstante, esta imagen ha mostrado cambios significativos entre décadas, como los presentados durante los años treinta, cuarenta y cincuenta, donde encontramos anuncios de gran sobriedad tipográfica, que aluden, por lo general, a representaciones de la sofisticación, el buen gusto y la discreción.



Revista Semanal Cromos, septiembre 5 de 1936



Revista Semanal Cromos, enero 18 de 1941



Revista Selecciones del Reader's Digest, octubre de 1946



Revista Selecciones del Reader's Digest, diciembre de 1950

Avanzando en el tiempo, podemos evidenciar un cambio en los anuncios, donde ya no predomina el dibujo o el grabado de épocas anteriores, sino que se impone la fotografía y sus múltiples posibilidades de transformación mediante técnicas de alteración y efectos especiales. En estos anuncios podemos notar una mujer con actitud liberada, atractiva y sugerente; en parte por la influencia de la revolución social y cultural de los años sesenta; en parte por la alta demanda de productos y por la proliferación de periódicos y revistas, que vieron en la publicidad una forma de subsistir.



Revista Semanal Cromos, octubre 5 de 1959



Revista Semanal Cromos, mayo 23 de 1966



Revista Semanal Cromos, mayo 1 de 1972

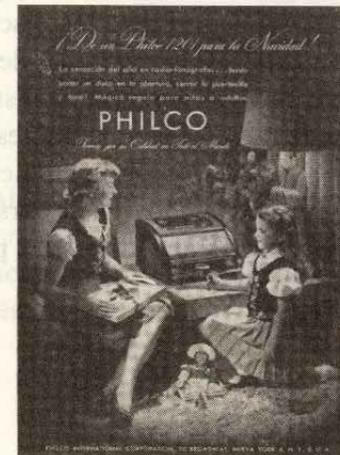


Revista Selecciones del Reader's Digest, agosto de 1981



Revista Selecciones del Reader's Digest, diciembre de 1987

Pero en muchas ocasiones la mujer no aparecía sola, sino en compañía de su compañero o de sus hijos, representando un cuadro pintoresco, donde la imagen familiar marcaba un referente de confiabilidad y aceptación del producto. Nótese el anuncio ubicado al lado izquierdo de la página, donde madre e hija aparecen iluminadas por una lámpara de mesa, al lado de un artefacto eléctrico. Igual sucede con el anuncio ubicado al lado opuesto, que nos muestra, mediante fotografías y dibujos, un producto para cada miembro de la familia.



Revista Selecciones del Reader's Digest, diciembre de 1946



Revista Selecciones del Reader's Digest, noviembre de 1955

La mayoría de anuncios que muestran imágenes de personas, constituyen un referente importante, no sólo porque inspiran confianza y credibilidad al comprador, sino porque actúa sobre los componentes cognitivos de la personalidad, mostrando las ventajas que se obtienen con el uso de un producto. Así, la utilización de figuras destacadas del mundo del espectáculo, la ciencia, la política y la religión, sirven como Garante del producto. Es decir, como principio aceptado por los miembros de una sociedad.



Revista Semanal Cromos, julio 14 de 1945



Revista Semanal Cromos, julio 17 de 1984



Revista Selecciones del Reader's Digest, mayo de 1989

Dentro de la amplia gama de representaciones están los anuncios dirigidos a grupos específicos de personas. Esta diferencia no sólo está marcada por la imagen, sino por los textos que componen el anuncio. Entre los discursos más destacados se encuentran los que están dirigidos a jóvenes, amas de casa, ejecutivos, trabajadores, entre otros. En los siguientes ejemplos, de distintas épocas, vemos un primer y segundo anuncio de radios y computadores, respectivamente, dirigidos a personas del campo; un tercer y cuarto anuncio dirigido a personas jóvenes; y un último aviso, dirigido a todo tipo de personas, acompañado de un rótulo de la empresa patrocinadora que dice: IBM puede ser tan grande o tan pequeña como usted desee.



Revista Semanal Cromos, junio 13 de 1955



Revista Selecciones del Reader's Digest, septiembre de 1972



Revista Selecciones del Reader's Digest, febrero de 1982

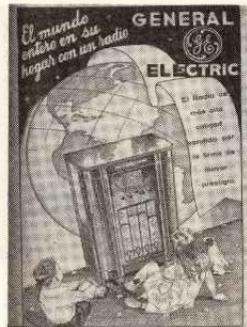


Revista Selecciones del Reader's Digest, mayo de 1989



Revista Selecciones del Reader's Digest, octubre de 1984

Algunos anuncios presentan marcas diferenciales que los caracterizan; como el caso de los anuncios dirigidos exclusivamente a las familias, y el caso de los anuncios de género, dirigidos a hombres y mujeres por separado. Para ilustrar lo mencionado, veamos algunos ejemplos representativos de este tópico.



General Electric GE "el mundo entero en su hogar con un radio". El radio de más alta calidad vendido por la firma de mayor prestigio (Anuncio tomado de la Revista Semanal Cromos, enero 11 de 1936)



"Televisión en Colombia. Una nueva entretenición "en casa". Por primera vez en Colombia la satisfacción de un anhelo. Televisión...! El televisor Dumont viene montado en finos y elegantes muebles que "embellecerán aún más su hogar" (Anuncio tomado de la Revista Semanal Cromos, mayo 24 de 1954)



¡Hombres de acción! aprendan televisión, cine sonoro, y radio. ¿Para qué sacrificarse en un trabajo mal pagado y sin porvenir, cuando puede Ud. entrar a las industrias del radio, cine sonoro y televisión, con sus centenares de oportunidades y grandes ganancias? (Anuncio tomado de la Revista Semanal Cromos, febrero 1 de 1936)



Los Televisores Admiral 1956 ofrecen la nueva Sintonización Delantera Superior. He aquí el bello y nuevo televisor-radio-fonógrafo. Admiral. insuperable televisor de 21". "(...) Conveniencia y estilo que exigen las mujeres..." (Anuncio tomado de la Revista Selecciones del Reader's Digest, noviembre de 1955)

Como aporte al contexto de la investigación, en cada uno de los anuncios presentados podemos ver claramente una evolución histórica de la llegada de los medios de comunicación al país. Basta observar las imágenes para evidenciar el cambio, tanto en los productos, como en las estrategias de venta.



Revista Semanal Cromos, noviembre 28 de 1936



Revista Selecciones del Reader's Digest, julio de 1946



Revista Semanal Cromos, diciembre 14 de 1959



Revista Selecciones del Reader's Digest, septiembre de 1968



Revista Semanal Cromos, noviembre 27 de 1972



Revista Semanal Cromos, diciembre 25 de 1989



Revista Selecciones del Reader's Digest, enero de 1990

Es evidente la evolución en el diseño publicitario, que aparece marcado por la variedad de tintas, los tipos de letra utilizados, el tipo de papel y las técnicas de impresión. Pero dicha evolución no sólo es de tipo morfológico, sino de tipo histórico, marcada de manera general por cada una de las características mencionadas y por el tamaño y la funcionalidad de los artefactos promocionados.

Pero si observamos claramente la diferencia en la radio, mucho más la podemos advertir en la televisión, donde pasamos de ver un aparato rudimentario y pesado en los años cincuenta, a observar una típica consola de mesa, con bafles y pequeños estantes laterales diseñados para guardar los discos o adornar con figuritas de porcelana. De manera anecdótica recordamos cómo estos viejos televisores ya comenzaban a mostrar indicios de renovación tecnológica, al

promocionar protectores de pantalla en colores monocromáticos, inclusive con los colores del arco iris, lo que semejaba estar viendo las imágenes en distintas tonalidades. Un tercer momento lo marca la televisión automática, con botones en lugar de perilla. Finalmente, llegamos a la época actual, donde apreciamos una amplia variedad de aparatos de todos los tamaños y formas, y con las ventajas de la tecnología del color y del control remoto, que permite la manipulación de las funciones del aparato desde una distancia considerable.



Revista Semanal Cromos, julio 26 de 1954



Revista Semanal Cromos, febrero 18 de 1963



Revista Semanal Cromos, noviembre 27 de 1972



Revista Semanal Cromos, noviembre 13 de 1989

Por su parte, los discursos dirigidos al posicionamiento de una tecnología de comunicaciones como Internet, comenzaron a mostrarse de manera gradual, en principio orientado a las grandes empresas para el procesamiento de datos, y luego, lentamente, en el adiestramiento del personal encargado del manejo de

los ordenadores. En el anuncio de 1989 aún es evidente la dificultad económica para obtener este tipo de tecnología y el desconocimiento de la tecnología de Internet, creada a principios de la década del setenta.



Revista Selecciones del Reader's Digest, junio de 1957



Periódico El Colombiano, noviembre 7 de 1982



Revista Semanal Cromos, agosto 21 de 1989

Pero dichas tecnologías no llegaron solas, la mayoría estaba acompañada de servicios que respondían a las necesidades sociales de acceso a estos nuevos sistemas. Entre la gama de opciones encontramos discursos en los que se ofrecen programas de capacitación, manuales para convertirse en técnico y hasta en profesional en algún área relacionada con los medios, posibilidades de estudio en instituciones, entre otras. Veamos algunos ejemplos de estas publicidades, en las que está marcado un ideal de superación y ascenso social.



Revista Semanal Cromos, septiembre 18 de 1943



Revista Semanal Cromos, julio 31 de 1972



Periódico El Tiempo,  
enero 12 de 1970



Periódico El Colombiano,  
Marzo 28 de 1982



Periódico El Tiempo, Febrero 25 de  
1970

En este estadio de la publicidad, el éxito del producto se debe al hallazgo de un elemento que suscite el interés, el cual en principio estaba dado por el elemento lingüístico y posteriormente por el componente icónico. Los argumentos más comunes de los primeros años eran la autoridad ganada por el producto o la empresa. Para el caso concreto del posicionamiento de los aparatos en nuestro medio, la importancia de la máquina o el comienzo del maquinismo, fue repercutiendo en la mentalidad de las personas a partir del nombre del producto, induciendo al comprador a exigir la firma que avalaba la calidad del mismo.



Además del aval corporativo, la organización del texto publicitario entraña la consideración de lo lingüístico y lo extralingüístico, este último caracterizado por variables como: la diagramación, la tipografía, los espacios en blanco, las imágenes, los ornamentos, el centro de impacto visual y la jerarquía que ocupa el anuncio en el interior de la página (SATPI, 2005). Estas variables contribuyen con la materialización del objeto para el que fue creado el anuncio, mediante dos componentes esenciales: la *Atribución* y la *Locación*. La primera consiste en dotar de significado al producto, mientras la segunda “tiene que ver con el anclaje de la semiosis en la realidad” (Madrid Canovas y Hernández Terrés, 1999:195). Para ilustrar lo anterior, observaremos algunos avisos representativos.



Revista Semanal Cromos, diciembre 25 de 1943



Revista Selecciones del Reader's Digest, marzo de 1944



Revista Semanal Cromos, junio 2 de 1945



Revista Semanal Cromos, junio 16 de 1945

Textos e imágenes alusivas a la Segunda Guerra Mundial, nos permiten comprender aspectos como el contexto histórico, las representaciones de las relaciones sociales y el entorno semiótico que hace posible la producción del mensaje. Mensajes alusivos a la esperanza (*¿Volverá?* con el pensamiento fijo en su esposo, esta es la pregunta que ella se hace... su Zenith la mantiene al corriente de los acontecimientos militares... y la transporta, por así decir, hasta el mismo campo de batalla... cerca de "él"); el optimismo y la seguridad del triunfo (*Cuando los soldados de la libertad marchen sobre las calles de ciudades libertadas usted estará presente con su radio Philips*); las ventajas de los avances tecnológicos, producto

del ingenio del hombre en épocas de crisis (*Comunicaciones ayer... teléfono. Hoy... Esto demuestra la importancia adquirida por esta ciencia llena de posibilidades para el porvenir*); y en fin, todo un repertorio de señales comprensibles para la gran mayoría, que marcan un referente ideológico de la sociedad.

Sin embargo, estas categorías debemos concebirlas como categorías abstractas aplicadas a la semiosis en general, y no específicamente al lenguaje. Esto significa, en el campo de la publicidad, el uso de tipografías adecuadas y legibles, la combinación de colores según el producto y el mensaje que se quiera dar, la selección y la disposición de las imágenes, entre otras. Así, las potencialidades de representación y comunicación de un modo particular, y su desarrollo cultural e histórico en una sociedad, requieren descripciones específicas como las mencionadas.

Ya pudimos observar cómo en los discursos de la guerra se adaptan las representaciones sociales, ahora veamos cómo se utilizaron el tema de los avances tecnológicos y el inicio de la era espacial para ofrecernos recursos técnicos como la radio y la televisión.



Revista Semanal Cromos, octubre 13 de 1945



Revista Semanal Cromos, mayo 16 de 1955



Revista Semanal Cromos, julio 14 de 1969



Revista Selecciones del Reader's Digest, noviembre de 1979



Revista Selecciones del Reader's Digest, octubre de 1982

Tal y como podemos apreciar en el primer anuncio, el interés de los productores es alcanzar el perfeccionamiento del sonido. La imagen que acompaña al texto evoca un espacio situado entre el cielo y la tierra, con el objetivo de mostrarnos los desarrollos de la empresa RCA Víctor. Seguidamente, observamos un platillo volador que indica el reto de trascender hacia nuevos horizontes tecnológicos. En dicho aviso la empresa Philips comenta su intención de dar al público la técnica del futuro en sus radios de hoy. Un tercer momento lo marca la llegada del hombre a la luna, en el que la imagen de un astronauta parece invitarnos a escuchar las noticias emitidas por la empresa Caracol sobre el vuelo de la Nave Apolo XI, el 16 de julio de 1969. Más tarde, en el año de 1979, podemos continuar observando la influencia de la carrera espacial a partir de la imagen de un televisor, manipulado con control remoto, mientras sobrevuela la ciudad. Finalmente, vemos cómo la tecnología trasciende a terrenos metafóricos, mostrándonos la imagen de un robot con características femeninas, que anuncia los sistemas computarizados de marca Sansui.

Uno de los mayores avances en la evolución del discurso publicitario fue sin duda el empleo de técnicas de impresión y de diseño, para lo cual los desarrollos tecnológicos contribuyeron considerablemente. Recordemos que desde los albores del siglo XX, la publicidad contaba con el privilegio de la fotografía, fenómeno sobre el cual existen numerosos escritos de Roland Barthes dedicados a lo visual.

Los copiosos escritos de Roland Barthes sobre lo visual abarcan un período de unos veinte años, desde principios de la década de 1960 *La tercera significación* hasta su

obra póstuma *La cámara lúcida* (1984). Barthes se planteaba la cuestión de saber si lo visual, y en particular la fotografía, era un modo de representación plenamente semiótica. Para él, la cuestión era establecer si lo visual/fotográfico era un modo analógico que representaba de manera directa y transparente hechos y objetos del mundo, o si era un medio culturalmente formado y por lo tanto transformativo por sus efectos en la representación. (García y van Leeuwen, 2000:379).

Los planteamientos fundamentales de Barthes apuntan básicamente a explicar si algunos modos comunicativos y representativos son formados por la cultura y la sociedad. Sobre este punto el autor insiste en la necesidad de desarrollar un medio para expresar los diferentes modos empleados en la representación y en la comunicación. Al respecto García y van Leeuwen (2000:380) proponen tres requisitos para satisfacer la comunicación humana:

- Representar y comunicar aspectos relevantes de las relaciones sociales de aquellos que intervienen en la comunicación.
- Representar y comunicar los hechos, estados de cosas y percepciones que el comunicador desea comunicar.
- Hacer posible la producción de mensajes que tengan coherencia, internamente como texto y externamente con aspectos relevantes del entorno semiótico (el llamado "contexto").

Un ejemplo de estos requisitos lo podemos observar en el uso del gesto o lenguaje no verbal en la fotografía publicitaria, como forma expresiva para transmitir los mensajes. El gesto incorpora un sistema representativo y comunicativo que debe ser comprensible para la mayoría y que describe plenamente los estados de ánimo de las personas (amor, odio, alegría, sorpresa). Dichos sentimientos ponen en sintonía al comprador con el producto y representan, en el ámbito publicitario, una expresión retórica intencionada con fines persuasivos específicos.



En cuanto a los diseños realizados con la técnica tipográfica, observamos cómo en Colombia el uso de esta técnica prevaleció hasta mediados del siglo pasado. Dicho proceso consistía en la exhibición del simple anuncio, en el que sólo podía destacarse la utilización de diferentes tipos de letras y ornamentos que hacían las veces de marco.



Periódico El Colombiano,  
Noviembre 23 de 1952

Por su parte, en los años veinte el dibujo se impuso debido a los costos y a la escasa masificación de las fotografías. Para los años treinta y cuarenta, la mayoría de los anuncios contaban con espléndidos dibujos que representaban situaciones de la vida cotidiana. Pueden identificarse diseños equiparables a

los del cómic, donde se narran situaciones que ilustran un caso concreto. Tal es el caso del anuncio de la Empresa Philips, que nos muestra la llegada de un nuevo modelo de radio.



Revista Semanal  
Cromos,  
diciembre 16 de  
1939

Revista Semanal  
Cromos,  
noviembre 15 de  
1978

Revista  
Selecciones del  
Reader's Digest,  
julio de 1977

Revista Semanal  
Cromos,  
diciembre 18 de 1989

En el ámbito de la fotografía debemos destacar la técnica del fotomontaje. Este conocido procedimiento es ampliamente utilizado en la actualidad, y consiste en la manipulación de las imágenes con fines estéticos y comunicativos. En algunos anuncios se hace evidente la combinación de fotomontajes con diversos tipos de letras y colores, lo que podría considerarse en el periodismo una infografía, es decir, fotografía e información al unísono. Las décadas del sesenta, setenta y ochenta constituyen un periodo de abuso de la infografía y el fotomontaje.

Finalmente, tenemos los diseños mixtos, que involucran fotografía y dibujo. Pasados los cincuenta se reduce el uso del diseño mixto en la publicidad, igual que su calidad, para reivindicarse nuevamente a partir de los años sesenta, gracias a una revolución de las técnicas y su fusión comunicativa, y al auge del diseño gráfico y la profesionalización de la comunicación social en el ámbito universitario.

Según Roland Barthes (1986:35-36): *Toda publicidad dice su producto pero cuenta otra cosa...* En otras palabras, la publicidad presenta un salto de la expresión de la realidad a la búsqueda del deseo, de la denotación a la connotación, de lo literal a lo implícito. Todos estos aspectos configuran el modo de presentar

los productos, estableciendo mundos posibles, ideologías, infiltrándose en el inconsciente, mediante estrategias argumentativas, retóricas y semióticas.

### 3. Apuntes concluyentes sobre la relación Publicidad e Ideologías

#### 3.1. Definición del concepto Ideologías

Según van Dijk (1998:14), el concepto *Ideologías* apareció por primera vez en la obra del filósofo francés Destutt de Tracy, a finales del siglo XVIII.<sup>1</sup> A partir de ese momento, la noción; entendida como el estudio de las formas de pensar, hablar y argumentar, fue utilizada de manera generalizada en las ciencias sociales, en la política y en los medios de comunicación.

Las ideologías son creencias compartidas socialmente y se asocian a las propiedades características de un grupo, como la identidad, posición en la sociedad, intereses y objetivos, relaciones con otros grupos, reproducción y medio natural (van Dijk, 2003:14).<sup>2</sup>

Para muchos autores, las ideologías son creencias populares inculcadas por la clase dominante para legitimar su poder y ocultar la realidad. No obstante, existen ideologías no dominantes que defienden la oposición y la resistencia contra el dominio y la injusticia social. En esta perspectiva, una teoría general de las ideologías, asociada al estudio de los anuncios publicitarios, tendrá la capacidad de analizar, de manera crítica, el influjo de los medios de comunicación en la sociedad. También nos permitirá una aplicación más amplia y flexible del concepto, con el ánimo de descubrir en los discursos aspectos generales sobre el modo en que la sociedad se ha venido relacionando con las tecnologías de comunicación masivas.

#### 3.2. El estudio de la publicidad desde el ACD

Ya habíamos dedicado algunos apartados preliminares para explicar el concepto de *multimodalidad* de los anuncios publicitarios, entre los que se destacan, además del texto y el contexto, características como los diferentes tipos de letra, las imágenes, el color, los ornamentos, los espacios en blanco,

1 Para más detalles ver: TRACY, Destutt (1801). *Eléments d'idéologie*. Paris.

2 Aclaremos que este trabajo sólo se ocupará del análisis del discurso. Los aspectos epistemológicos y sociales serán tratados en estudios posteriores.

etc; esto sin dejar de lado el contenido textual, que también refleja aspectos ideológicos susceptibles de análisis. Al respecto, Teun A. van Dijk plantea que para el análisis de cualquier discurso, incluido el publicitario, es necesario interrelacionar discurso, cognición y sociedad.

El texto, el habla, la interacción verbal, el uso de lenguaje y comunicación se estudian conjuntamente bajo el concepto de "discurso". Los aspectos mentales de las ideologías, como la naturaleza de las ideas o las creencias, sus relaciones con las opiniones y el conocimiento y el status como representaciones socialmente compartidas, se cubren bajo el concepto de "cognición". Finalmente, los aspectos históricos, sociales, políticos y culturales de las ideologías, su naturaleza basada en el grupo y especialmente su papel en la reproducción o la resistencia al dominio se examinan bajo el amplio concepto de "sociedad" (van Dijk, 2003:18).<sup>3</sup>

En concordancia con los postulados de van Dijk, la pragmática de la argumentación, así como la pragmatológica, sostienen que el análisis de un discurso es relativo, en cuanto se ubica dentro del contexto de otro discurso más amplio (van Eemeren, F. y Otros, 2000:318). Es decir, la interacción, dada entre dos partes que intentan resolver sus diferencias, está necesariamente mediada por el contexto en el que se desenvuelven los sujetos. En esta medida, los argumentos utilizados en la publicidad impresa son parte de esa elaboración discursiva por medio de la cual se intenta justificar, o persuadir, a un determinado grupo social acerca de las ventajas que se obtienen al adquirir un determinado bien o servicio. En él se dan las explicaciones necesarias para que un colectivo, en este caso el público objetivo al que está dirigido el mensaje, pueda satisfacer sus expectativas frente a dicha pertenencia o beneficio social. Recordemos que:

La característica importante y definitoria de la argumentación es que ésta surge con la finalidad de enfrentar —e intentar resolver— una diferencia de opinión por medio de la exploración de la justificación relativa de los puntos de vista en competencia. El escritor imagina un auditorio a ser persuadido por medio de argumentos que se ofrecerán para apoyar las ideas del escritor o para refutar las ideas del propio auditorio (van Eemeren, F. y Otros, 2000:318).

Así pues, para hacer un estudio de la persuasión en un medio impreso, es indispensable hacer un análisis descriptivo de los diversos grados de infor-

3 Según el autor, estas ideas son meramente analíticas y prácticas, y se superponen unas con otras, ejemplo: el discurso forma parte de la sociedad, igual que las ideas de los miembros del grupo socialmente compartido.

mación que aparecen en la pieza informativa, estableciendo una clara diferenciación entre el texto y su contexto. En esta medida, el enfoque del *Análisis Crítico del Discurso, ACD*, propuesto por van Dijk, resulta útil para evidenciar problemas sociales y políticos, concretamente aquellos que tienen que ver con la difusión de la desigualdad y la injusticia social. También sirve para la tipificación de instituciones o personas que tienen el control de los medios y lo emplean como instrumento de persuasión, de legitimación y de construcción de ideologías, encaminadas a la dominación, a la desviación de reglas y a la ruptura de normas sociales.<sup>4</sup>

Según el propio van Dijk, el poder de quienes tienen control sobre el discurso público, es un poder que permite gobernar los actos de los demás.<sup>5</sup> Este tipo de manifestación social se da generalmente por consenso, y es precisamente este consenso, esta elaboración comunitaria, la que posibilita el ejercicio del control de los actos lingüísticos. Dicho control resulta ser doblemente efectivo cuando se hace uso de la persuasión, conocida actualmente como la manera más moderna de ejercer el poder.<sup>6</sup>

Así, desde una perspectiva micro, las ideologías controlan las prácticas sociales alterando los discursos de las personas. De lo anterior, podemos deducir que la función social de las ideologías es facilitar la acción comunicativa de los miembros de una sociedad. Ya en un macronivel, las relaciones de poder entre grupos las podemos entender como la imposición y legitimación de las ideologías dominantes en una determinada sociedad.

Para el caso particular que nos interesa estudiar, la publicidad impresa sobre medios de comunicación consta de elementos ideológicos que intentan

4 Los fundamentos de las investigaciones de van Dijk se pueden hallar en teóricos neo-marxista de la Escuela de Frankfurt, como Adorno (1989) y Habermas (1986; 1987; 1998), también en la producción de críticos ingleses del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, como Stuart Hall (1980). Por su parte, Basil Bernstein aportó con su análisis sistemático del lenguaje y Halliday (1976) con su análisis sociolingüístico. Por último encontramos a Foucault (1985; 1992) y a Pêcheux (1969) de Francia, con su línea de análisis del discurso.

5 A pesar del voluntarismo militante de van Dijk, el ACD supera esta visión y es utilizado por las casas periodísticas, los comunicadores del Estado, las empresas, las ONG, etc.

6 Es importante subrayar que teorías como la de la "bala" o "aguja hipodérmica" (Katz y Lazarsfeld, 1955, y David Berlo, 1973), y el concepto de Opinión Pública, continúan siendo parte de un debate político y académico sobre los efectos de los medios de comunicación en la sociedad, en el que los unos filtran en los órganos de poder público argumentos ingenuos y coercitivos en defensa del bien común, y los otros difunden comentarios que generan desconcierto entre las nuevas generaciones y crean sentimientos de culpa que actúan en detrimento de la labor periodística.

controlar nuestras acciones, mediante la imposición de funciones relacionadas con el uso de tecnologías de comunicación cada vez más apremiantes para la sociedad contemporánea. Veamos los siguientes ejemplos:

*Aprenda radio y televisión. Gane de \$100 a \$150 pesos por semana. Yo lo preparo en su casa, en sus horas libres, para ocupar un puesto bien remunerado en radio* (Anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, mayo 12 de 1934).

*SUS HORAS DE OCIO... Conviértalas en HORAS de ORO! EL QUE SE PREPARE AHORA MISMO gozará de las mejores oportunidades. Nuestra famosa enseñanza, experimentada por más de un tercio de siglo, convertirá a USTED en Técnico capaz de ocupar importantes puestos. Sólo necesita saber leer y escribir español y dedicar sus ratos libres al estudio. Hágase técnico en RADIO. AHORA, más que nunca, la demanda de Radiotécnicos se hace sentir con más intensidad en Radiocomunicación, Comercio de Radio, Armado y Reparación, Televisión, Cine* (Anuncio publicado en el periódico *El Colombiano*, enero 18 de 1942).

*IBM es más que computadoras y equipos de oficina. Cuando se piensa en IBM, es natural pensar en computadoras, máquinas de escribir, copiadoras y otros productos de oficina. Pero IBM representa más que equipos. IBM también es gente. Más de 10.000 miembros sobresalientes del personal IBM están trabajando en toda la América del Sur para ayudar a sus clientes a resolver problemas complejos en el comercio, el gobierno, la industria y la educación. (...) IBM está ayudando a los países a aprovechar sus recursos al máximo. Mejorando el servicio eléctrico para millones de personas* (Anuncio publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, diciembre de 1980).

Discursos que nos invitan a adquirir destrezas en el manejo de nuevas tecnologías; una sugerencia directa que alude al aprovechamiento del tiempo libre; y finalmente, un mensaje que aboga por ayudar a solucionar los problemas económicos y sociales de los países del tercer mundo, son algunos de los ejemplos que aparecen registrados en los anuncios estudiados, en los que es común observar mensajes que intentan vender, más que un aparato, un modelo de vida acorde con los tiempos modernos.

En este punto vale la pena hablar del poder social, es decir, el poder de un grupo sobre otro. Dicho poder se puede definir en términos de control de la acción, dado que este control también se puede ejercer sobre el discurso y sus propiedades. Esto nos remite al concepto de persuasión o manipulación, que consiste básicamente en la asimilación o influencia de modelos mentales, de actitudes, de ideologías, presentados o difundidos por quienes tienen acceso al discurso público. De este modo, quien controle el discurso público, controla

indirectamente las mentes de las personas y, por consiguiente, sus prácticas sociales.

### 3.3. Las formas del discurso ideológico

El orden del discurso tiene muchas funciones, entre ellas la ideología. En publicidad, el énfasis en los enunciados radica en la diagramación de los mensajes, dándole prioridad a los encabezados mediante el uso de negrillas, variación en el tamaño de la fuente, cuadrante en la que se ubica, entre otras particularidades, y otorgándole un énfasis menor a asuntos secundarios que actúan como complemento del enunciado.



Asimismo, el énfasis recae en el manejo que se le otorgue a las palabras dentro de la frase, es decir, al juego de términos utilizados en la estructura semántica para adelantar o dilatar el significado de una frase. Esta disposición de las ideas está directamente relacionada con la ideología, que busca alterar el orden de categorías como: título, desarrollo y cierre de los mensajes, con el objetivo único de persuadir al lector. Veamos cómo se cumple este principio en el anuncio de la empresa *General Electric*, publicado en la *Revista Semanal Cromos* en noviembre 11 de 1939, en el que, además de los planteamientos expuestos, se observa unos usos excesivos de mayúsculas, destacados en recuadros, reiteración de ideas y utilización de imágenes y aspectos concernientes a nuestro contexto geográfico.

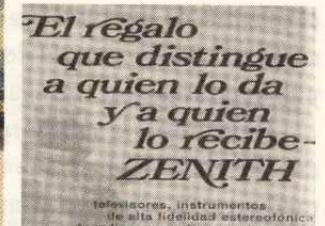
También encontramos anuncios que aluden a la configuración de nuevos estilos de vida. Veamos algunos ejemplos en los que se hace alusión a un hogar majestuoso, un gusto refinado y una imagen distinguida.



Revista Selecciones del Reader's Digest, junio de 1945



Revista Selecciones del Reader's Digest, noviembre de 1950



Revista Selecciones del Reader's Digest, diciembre de 1970

De igual forma vemos cómo se intenta definir un ideal de individuo, en el que la edad y la disposición para asumir nuevos retos tecnológicos, así como las capacidades intelectuales y económicas, desempeñan un papel preponderante para el desarrollo social.

Se necesitan hombres para recibir instrucción en trabajos de radio, televisión y películas parlantes. Trabajo interesante. Buena paga. La industria de más rápido desarrollo en el mundo, ofrece ilimitadas oportunidades de ganar buen dinero a personas de 17 hasta 50 años de edad (Anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, diciembre 19 de 1936).

No pierda tiempo ni dinero en ensayos. El Zenith lo prefiere la gente entendida. Modelos sillón. El más cómodo, práctico, comfortable (Anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, agosto 6 de 1938).

EL NUEVO ZENITH TRANS-OCEANIC (...) es el receptor que encontrará usted en las manos de los aficionados de radio, trotamundos y las personas mejor informadas (Anuncio publicado en la *Revista Selecciones del Reader's Digest*, noviembre de 1955).

De esta manera nos referimos a las ideologías presentes en los anuncios publicitarios como formas de representación social definidas alrededor de grupos sociales; no de individuos de manera arbitraria, sino de colectivos con

unas condiciones generales adecuadas para que dicha ideología tome forma, se adapte al entorno social y comience a ser parte de las creencias y las identidades culturales de una comunidad.

Así, los análisis realizados a todo lo largo del trabajo nos muestran cómo los discursos publicitarios impresos constituyen una referencia importante para el estudio de los significados ideológicos, en los que la acentuación, el orden sintáctico y la jerarquía de las palabras y las frases, así como la puesta en página y la diagramación, agregan o le restan énfasis a los significados ideológicos.

En síntesis, la relación entre discurso publicitario e ideología es correspondiente, en la medida que una influye sobre la otra y viceversa, estableciendo, mediante la enseñanza aprendizaje, modelos mentales de representaciones sociales. Un estudio de la ideología independiente de un estudio del discurso sería incompleto. Así, para entender el papel del discurso en la sociedad, es menester conocer las formas discursivas de representación de un grupo determinado, sus costumbres, sus formas de relacionarse, etc.

## Bibliografía

### Libros

- AGUIRRE, Jesús María y Marcelino BISBAL (1990). *La Ideología como Mensaje y Masaje*. Caracas, Monte Avila.
- ANN M., Gill y Karen WHEDBEE (2000). "Retórica", en: *El discurso como estructura y proceso*. van Dijk, Teun A. (compilador). Barcelona, Gedisa Editores.
- ARBOLEDA GRANDA, Diego León (1998-1999). "Análisis discursivo de las revistas *Vea y Semana*". Medellín, *Lingüística y Literatura*, Vol. 19-20, No. 34-35, Jul.-Jun. 1998-1999, Pág. 284-302.
- AUSTIN, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona, Paidós.
- BARTHES, Roland (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid, Ed. A. Corazón.
- \_\_\_\_\_ (1986). "Retórica de la Imagen", en: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Texto sobre la Imagen*. Barcelona, Paidós.
- BRIGGS, Asa y Peter BURKE (2002). *De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. Madrid, Taurus.
- CALSAMIGLIA, Helena y Amparo TUSÓN (2002). *Las Cosas del Decir. Manual de Análisis del Discurso*. Barcelona, Ariel.
- DEBRAY, Régis (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona, Paidós.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Trasmisión*. Buenos Aires, Manatíal,
- \_\_\_\_\_ (1997). *La Construcción de la Imagen: Signo, Comunicación y Contexto en el Diseño y las Ciencias Sociales* (Entrevista a Armando Silva Téllez). Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana.

- ECO, Umberto (1979). *Obra Abierta*. Barcelona, Ariel, 2ª ed.
  - \_\_\_\_\_ (1985). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen.
  - \_\_\_\_\_ (1989). *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*. España, Lumen.
  - \_\_\_\_\_ (1990). *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*. Madrid, Lumen.
  - \_\_\_\_\_ (1992). *Los Límites de la Interpretación*. Barcelona, Lumen.
  - \_\_\_\_\_ (1995). *Interpretación y sobre Interpretación*. New York, Universidad de Cambridge.
  - FAIRCLOUGH, Norman (2003). "El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales", en: *Método de Análisis Crítico del Discurso*, WODAK, Ruth y Michael MEYER (Compiladores). España, Editorial Gedisa.
  - FERAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco libros.
  - GARCÍA, Regina y van LEEUWEN, Theo (2000). "Semiótica discursiva", en: *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. van Dijk, Teun A. (compilador). Gedisa Editores. Barcelona.
  - GREIMAS, A. y COURTES, J. (1982). *Semiótica. Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje*. Madrid, Gredos.
  - LOMAS, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
  - MADRID CANOVAS Sonia y José Miguel HERNÁNDEZ TERRÉS (1999). Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos. Murcia, *Revista de Investigación Lingüística*, vol: II, No.2.
  - MADRID CANOVAS Sonia (2000). "Palabra e Imagen. Problemas Semióticos del Texto Publicitario". *Revista de Investigación Lingüística*, vol: III, No.1.
  - PEIRCE, Charles Sanders (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
  - VAN DIJK, T. A. (1990). *La Noticia como Discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós.
- Programas**
- CRATILO 2.1 (2003). *Sistema para Análisis de Texto*. MEJÍA, Jorge Antonio, Francisco Javier ÁLVAREZ y John Albeiro SÁNCHEZ. Universidad de Antioquia – Medellín.
  - SATPI (2005). *Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información*. DOMÍNGUEZ GÓMEZ, Eduardo, Ana María LÓPEZ CARMONA y Luis Carlos TORO TAMAYO. Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia – Medellín.