



Publicidad mediática. Acercamiento a la relación publicidad e ideología¹

Media Advertising. Reflection on the Relation Between Advertising and Ideology

Luis Carlos Toro Tamayo^(*)

Colombia

karlostoro@hotmail.com

Resumen

Los medios masivos de comunicación han influido notoriamente en la historia de la humanidad, un estudio de sus implicaciones, como aparato ideológico de mediación social, debe ser motivo de reflexión constante por parte de los investigadores sociales, de la comunicación y del lenguaje. En este sentido, el siguiente estudio analiza, desde una perspectiva multidisciplinar, los discursos publicitarios que anuncian la llegada de tecnologías de comunicación masiva como la radio, la televisión e internet a la sociedad.

Palabras clave: *semiótica, análisis del discurso, medios de comunicación, tecnologías de la información.*

Abstract

The mass media have considerably influenced the history of mankind. A study on its implications, as a social mediation ideological machine, must be a reason for constant reflection by social investigators of communication and language. Therefore, the following study analyzes, from a multidisciplinary perspective, advertising discourses announcing the arrival of massive communication technologies as radio, television and internet in society.

Keywords: *semiotics, discourse analysis, mass media, information technologies.*

¹ Parte de este artículo fue publicado en la *Revista Lingüística y Literatura* de la Universidad de Antioquia, bajo el título: "Lectura semiótica del anuncio publicitario sobre las tecnologías de comunicación masiva en Colombia". Medellín, Universidad de Antioquia, *Revista Lingüística y Literatura*, n° 47-48, pp. 75-101.

1. PRESENTACIÓN

La publicidad impresa, encargada de promover bienes o servicios de una determinada empresa o institución, tiene una larga historia, aunque sólo parcialmente contada. Ya en el siglo XVII, los periódicos registraban en sus páginas anuncios que promocionaban la venta de tinta. En el XVIII, otros productos, como medicamentos, jabones, tabaco, té y cacao engrosaron la lista². Entrado el siglo XIX, la palabra *Anunciante* aparecía registrada en el título de los avisos en prensa y publicaciones hemerográficas, dándole a la publicidad un carácter más formal. Los anuncios podían variar, de cortos y carentes de ilustraciones, a largos y de carácter cada vez más pictórico. Sin embargo, la publicidad gráfica en los periódicos era considerada vulgar. Para muchos periodistas las palabras constituían verdaderas imágenes de la realidad y sostenían que, gracias a la publicidad, el periodismo se había transformado en una rama del comercio (Briggs y Burke, 2001: 233). Hacia finales del XIX y principios del XX, el gasto en publicidad impresa batió todos los *récords* en ambas márgenes del Atlántico, lo que sucesivamente propició una oleada de discursos publicitarios más arriesgados, con el propósito de llegar a un público cada vez más amplio.

Actualmente, se observa cómo los discursos publicitarios han venido ganando terreno y despliegan sus finas aristas en distintos lugares de nuestro entorno. Se pueden apreciar anuncios publicitarios en el cine, en vallas metálicas de gran tamaño y colorido, en la programación televisiva y radiofónica, por medio del conocido y no bien estimado tele-mercadeo e, incluso, arremetidas publicitarias que llegan vía correo postal, electrónico y mensajes de texto. Dicho despliegue está marcado por la evolución de soportes, que van desde los materiales (papel, metal, vidrio, etc.), hasta los inmateriales y virtuales (radio, televisión, móvil e Internet, etc.). Pero ¿cuáles son los elementos de orden lingüístico, icónico o simbólico que se utilizan para la divulgación de la publicidad en los medios impresos y qué tipo de estrategias persuasivas requieren para mostrarnos bienes y servicios de una empresa? Estas preguntas hacen parte del repertorio de dudas que intentamos resolver y con las cuales podremos alcanzar cierta comprensión de un pasado tecnológico que involucra el ingreso a nuestro contexto nacional de tecnologías de comunicación masiva como la radio, la

² Para más detalles ver Traversa (1997).

televisión, la telefonía y la computación, las dos últimas antecesoras de Internet³.

Existe entonces un supuesto que nos separa y que nos une a la necesidad de usar cotidianamente estos nuevos medios de comunicación. Se trata de un referente conceptual que está grabado en todos y cada uno de los anuncios publicitarios que aparecen en periódicos y revistas, y que configura un esquema de representaciones sociales y culturales que hacen parte de nuestra cognición social. De esta manera, el tema de la publicidad nos anima a interrogarnos por esas imágenes y textos que permanecen detenidos en el tiempo, y que narran, mediante el uso de destrezas argumentativas, retóricas y semióticas, la ideología, las creencias y las costumbres particulares de un conjunto de la sociedad que lentamente fue dejándose cautivar por la quimera tecnológica. Lo anterior, con el interés de poner en consideración nuestras afirmaciones sobre uno de los pilares de la sociedad contemporánea: la publicidad como discurso ideológico y su incidencia en la sociedad.

2. ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Este trabajo tuvo en cuenta técnicas de investigación comúnmente utilizadas por disciplinas como la lingüística, la comunicación social, el análisis periodístico, el diseño gráfico y la historia, todas con miras a identificar aspectos presentes en los discursos publicitarios impresos. Cabe destacar que las investigaciones que hacen uso de este tipo de fuentes exigen un arduo proceso de investigación, en el que se consideran los elementos que componen el medio periodístico, así como los procesos comunicativos que subyacen en su interior. Dichos elementos constitutivos no sólo se

³ El corpus de esta investigación proviene de la selección de una muestra representativa de anuncios de prensa colombiana -periódico *El Colombiano* de Medellín y *El Tiempo* de Bogotá-. Además, se escogieron dos revistas -*Revista Semanal Cromos* y *Revista Selecciones del Readers's Digest*-, por tratarse de publicaciones que tienen un alto contenido de información publicitaria y por ser medios de divulgación nacional e internacional, respectivamente. Es importante destacar que, durante la búsqueda y selección de los materiales publicitarios de la presente investigación, se tuvo en cuenta la dimensión temporal en la que surgen y se expanden medios masivos de comunicación tales como la radio, la televisión y las tecnologías que anteceden la llegada de la Internet. Sin embargo, sólo se hizo énfasis en aquellos anuncios que describen aspectos concernientes a la sociedad y la cultura o que sugieran un modelo de cambio en los estilos de vida de las personas, en el lenguaje, en la valoración de las costumbres y las creencias.

refieren al texto y la imagen periodística, sino a los componentes paratextuales que orientan su interpretación (Calsamiglia y Tusón, 1999: 92), así como a la estructura de cada publicación -diseño y diagramación-, e involucran la lectura, comprensión y formación de creencias y usos sociales de la información.

En este sentido, para realizar un análisis de contenido basado en material hemerográfico, fue necesario retomar los planteamientos de Laurence Bardin (1986), en los que se definen las bases de creación de un instrumento útil para reconocer en los textos aspectos ocultos a simple vista como el sentido de las palabras, la imagen en relación con el texto informativo, el objeto o referente, el personaje, el acontecimiento, el documento. Dichos planteamientos fueron retomados luego por teóricos como López-Aranguren (1989) y Krippendorf (1990), entre otros, que se encargaron de expandir las fronteras de la técnica y enriquecer los fundamentos y los contenidos. Conjuntamente, la evolución de dichas técnicas de análisis se vio impulsada por el uso de softwares como el *General Inquirer*, *WORDS*, *Textbase Alpha*, *AQUAD*, *MAX*, *HyperResearch*, *NUDIST*, *QUALPRO*, *Ethnograph*, *Atlas-ti System Quirk*, entre otros⁴.

Para el caso que aquí nos interesa, retomamos el método de análisis de la información periodística que estableció el francés Jacques Kayser durante tres décadas (1953, 1961, 1974). Dicho procedimiento, que se apoyaba fundamentalmente en el estudio de coeficientes valorativos, resultó ser una herramienta útil para quienes desearan hacer un estudio descriptivo de los periódicos. Posteriormente, otros estudiosos como José Casasus (1974), Violette Morin (1969, 1974), Eliseo Verón (1974), Harold Evans (1985), Miguel Urabayen (1988) y Teun A. van Dijk (1990, 1991, 1995, 1997, 1998, 2000, 2003), se encargaron de afinar la propuesta fundadora, definir teóricamente las estructuras de forma y función de la noticia y dar inicio a lo que hoy conocemos como *Tratamiento periodístico de la información (ATPI)* y *análisis crítico del discurso (ACD)*.

Para comprender este procedimiento de estudio del *ATPI*, compuesto por tantas y tan diversas variables, es necesario discernir lo que Violette Morin denominó “variedad microscópica y macroscópica”. Esto

⁴ En el libro *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, de Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (1998), se encuentra un apéndice detallado de los programas de ordenador más conocidos para el análisis textual.

quiere decir que toda lectura de una unidad textual está condicionada por el conjunto de informaciones e ilustraciones de la página, y que en cada suceso periodístico analizado pueden aparecer diversos grados de información. También debemos considerar los planteamientos hechos por Teun A. van Dijk en su *Análisis crítico del discurso, ACD*, que se ocupan tanto del análisis descriptivo y analítico, como del análisis social y político, estableciendo una clara relación entre el texto y su contexto. En consonancia con el profesor van Dijk, el *ACD* constituye una herramienta útil para quienes deseen comprender los mecanismos de poder en la sociedad, sus estructuras y estrategias de legitimación, así como los procesos y las estructuras que se encuentran en su interior⁵.

3. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y CAMBIO CULTURAL

En lo corrido del texto hemos señalado aspectos como el punto de vista teórico, las técnicas de procesamiento de la información documental y el tema de la investigación. También hemos hablado del contexto, que justifica el espacio y el período en el que se desenvuelven los hechos, todo con el ánimo de mostrar al lector el modo en que fue tratado el tema de los medios en la publicidad impresa. Ahora bien, una vez identificados estos aspectos, es conveniente aclarar que en el desarrollo de algunos temas importa más el contenido que la temporalidad, es decir, el orden ascendente servirá para observar algunas particularidades del proceso evolutivo de los medios de comunicación, pero no será un requisito determinante para lograr los objetivos de este trabajo.

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. Heredado de los graba-

⁵ Las primeras investigaciones realizadas por van Dijk sobre la estructura del discurso fueron socializadas en la década del ochenta y se fundamentaron principalmente en el estudio sistemático del discurso en la prensa, en las conversaciones cotidianas y en los debates parlamentarios. Años más tarde, dicho autor centró su atención en los elementos inmersos en el lenguaje, como los discursos referentes a la desigualdad y al abuso del poder. De esa época surgieron varios escritos entre los que se destacan *La noticia como discurso* (1990) y *Prensa, racismo y poder* (1995). Sus últimos trabajos nos muestran un método mucho más científico, que explora en temas concernientes a la inequidad social. Este tipo de investigaciones han sido definidas en una categoría conocida como *Análisis crítico del discurso*.

dos, 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 al lado de su pareja o de sus hijos, representando un cuadro pintoresco donde la imagen familiar marcaba un referente de confiabilidad y aceptación del producto. Nótese el anuncio donde madre e hija aparecen iluminadas por una lámpara de mesa, al lado de un artificio eléctrico. Igual sucede con el anuncio 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 actúan 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 todos, vemos dos anuncios de radios y computadores, respectivamente, dirigidos a personas del campo; otros dos dirigidos a personas jóvenes y finalmente uno 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,
mayo de 1989



Revista Selecciones del
Reader's Digest, febrero
de 1982



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 hombre, 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 entretenimiento "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, sep-
tiembre 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 los estilos de 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 como 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. Un análisis de cómo la televisión rige las normas de intimidad en el espacio familiar es abordado por Manuel Martín Serrano en el texto: “La influencia social de la televisión: niveles de influencia” (1981).



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, posibilidades de estudio en instituciones, entre otras. Veamos algunos ejemplos en los que está marcado un ideal de superación y asenso social.



Revista Semanal Cromos,
septiembre 18 de 1943



Revista Semanal Cromos,
julio 31 de 1972



Periódico El Tiempo,
Febrero 25 de 1970



Periódico El Tiempo,
enero 12 de 1970



Periódico El Colombiano,
marzo 28 de 1982

El éxito del producto se debe al hallazgo de elementos que susciten el interés del comprador, el cual, en principio, estaba dado por el ele-

mento 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 medios, 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 semiósis en la realidad” (Madrid Canovas y Hernández Terrés, 1999: 195). Para ilustrar lo anterior, observaremos algunos avisos representativos.



Revista Semanal Cromos,



Revista Selecciones del



Revista Semanal Cromos,



Revista Semanal Cromos,

diciembre 25 de 1943

Reader's Digest, marzo
de 1944

junio 2 de 1945

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 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,



Revista Semanal Cromos,



Revista Semanal Cromos,

octubre 13 de 1945

mayo 16 de 1955

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 planteamientos fundamentales de este autor apuntan básicamente a explicar si algunos modos comunicativos y representativos son formados por la cultura y la sociedad.

Un ejemplo de estos modos 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). Dichas emociones 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 como 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*

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.



Revista Semanal Cromos,

diciembre 18 de 1989

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 y 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 connotación a la denotación, de lo literal a lo simbólico. Todos estos aspectos configuran el modo de presentar los productos, estableciendo mundos posibles, ideologías, infiltrándose en el inconsciente, mediante estrategias argumentativas, retóricas y semióticas.



Revista Semanal Cromos,
noviembre 15 de 1978

4. APUNTES CONCLUYENTES SOBRE LA RELACIÓN PUBLICIDAD E IDEOLOGÍAS

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, 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.

Por su parte, la pragmática de la argumentación, así como la pragmatialéctica, sostienen que el análisis de un discurso es relativo, en cuanto se ubica dentro del contexto de otro discurso más amplio (van Ee-

meren, 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. Así mismo, la teoría de la mediación social nos enseña, desde una perspectiva sociológica y social, como asimilamos bienes de consumo por intermedio de mitos, opiniones, creencia, etc., y los incorporamos a nuestra cotidianidad (Martín Serrano, 1978: 44).

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. 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*, 12 de mayo 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 Radio-comunicación, Comercio de Radio, Armado y Reparación, Televisión, Cine” (Anuncio publicado en el periódico *El Colombiano*, 18 de enero 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 de la mediación 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 nuevamente 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.

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 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 como 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*, 19 de diciembre de 1936).

“No pierda tiempo ni dinero en ensayos. El Zenith lo prefiere la gente entendida. Modelos sillón. El más cómodo, práctico, confortable” (Anuncio publicado en la *Revista Semanal Cromos*, 6 de agosto 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 e ideologías. 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

- ANN M., Gill y WHEDBEE, Karen (2000). "Retórica", en VAN DIJK, Teun A. (comp.): *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- BARDIN, Laurence (1986): *El Análisis de Contenido*. Madrid: Akal.
- BARTHES, Roland (1971): *Elementos de Semiología*. Madrid: A. Corazón.
- BARTHES, Roland (1986): "Retórica de la Imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland (2001): *Texto sobre la Imagen*. Barcelona: Paidós.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter (2002): *De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. Madrid: Taurus.
- CALSAMIGLIA, Helena y TUSÓN, Amparo (2002): *Las Cosas del Decir. Manual de Análisis del Discurso*. Barcelona: Ariel.
- CASASUS, Josep María (1974): *Ideología y Análisis de M.C.S.* España: Dopesa.
- DEBRAY, Régis (2001): *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- DEBRAY, Régis (1997): *Trasmitir*. Buenos aires: Manatíal.

ECO, Umberto (1979): *Obra Abierta*. Barcelona: Ariel (2ª ed.).

ECO, Umberto (1985): *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.

EVANS, Harold (1985): *Diseño y Compaginación de la Prensa diaria*. Mexico, D.F.: G. Gili.

FAIRCLOUGH, Norman (2003): “El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales”, en WODAK, Ruth y MEYER, Michael (comps.): *Método de Análisis Crítico del Discurso*. España: Gedisa.

GARCÍA, Regina y VAN LEEUWEN, Theo (2000): “Semiótica discursiva”, en VAN DIJK, Teun A. (comp.): *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

HAVERKATE, Henk (1985): “La Ironía Verbal: un análisis pragmalingüístico”, *Revista Española de lingüística*, XV, pp. 343-391.

JACKSON S. y JACOBS S. (1980): “Structure of conversational argument: pragmatic bases for the enthymeme”, *Quarterly Journal of Speech*.

KAYSER, Jacques (1953): *Une Semaine Dans Le Monde*. París: UNESCO.

KAYSER, Jacques (1961): *El Periódico: Estudios de Morfología, Metodología y de Prensa Comparada*. Ecuador: Ciespal.

KAYSER, Jacques (1974): *El Diario Francés*. Barcelona.

KRIPPENDORF, Klaus (1990): *Metodología de Análisis de Contenido Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.

LAZARSFELD, Paul y Bernard BERELSON (1948): *El Análisis de Contenido*. Buenos Aires: 3.

LOMAS, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.

LÓPEZ-ARANGUREN, Eduardo (1989): “El Análisis de Contenido”, en GARCÍA, Manuel, IBÁÑEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco (comps.): *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza.

MADRID CANOVAS, Sonia y HERNÁNDEZ TERRÉS, José Miguel (1999): “Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos”, *Revista de Investigación*

Lingüística, Departamento de Lengua Española y Lingüística General, Universidad de Murcia, vol. II, nº 2.

MADRID CANOVAS, Sonia (2000): "Palabra e Imagen. Problemas Semióticos del Texto Publicitario", *Revista de Investigación Lingüística*, Departamento de Lengua Española y Lingüística General, Universidad de Murcia, vol. III, nº 1.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1977): *Mediación social*. España: Akal (1ª edición).

MARTÍN SERRANO, Manuel (1978): *La Mediación Social*. Madrid: Akal (2ª edición).

MARTÍN SERRANO, Manuel (1981): "La influencia social de la televisión: niveles de influencia", *Revista española de investigaciones sociológicas*, España, nº 16, pp. 39-56.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1989): *La producción de comunicación social*. México: Coneicc.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2006). "Para construir el sentido que tiene el intento de desconstruir las ciencias sociales", *Revista española de investigaciones sociológicas*, Madrid, nº 114, abril-junio, pp. 137-152.

MOREIRO, José Antonio (2000): *Manual de Documentación Informativa*. Madrid: Cátedra.

MORIN, Violette (1969): *El Análisis de la Prensa*. Paris y La Haya: Mouton.

MORIN, Violette (1974): *Tratamiento Periodístico de la Información*. España: A.T.E.

PEIRCE, Charles Sanders (1974): *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

RENKEMA, Jan (1999): *Introducción a los Estudios sobre el Discurso*. Barcelona: Cladema Lingüística.

SEARLE, John R. (1986): *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.

TRACY, Destutt (1801): *Eléments d'idéologie*. Paris.

TRAVERSA, Oscar (1997): *Cuerpos de Papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1949*. Barcelona: Gedisa.

URABAYEN, Miguel (1988): *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona: Mitre.

VAN DIJK, T.A. (1990): *La Noticia como Discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

VAN DIJK, T.A. (1991): *Las estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI (7ª ed.)

VAN DIJK, T.A. (1995): *Prensa, racismo y poder*. México: Universidad Iberoamericana.

VAN DIJK, T.A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.

VAN DIJK, T.A. (1998): *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

VAN DIJK, T.A. (2000) (comp.): *El discurso como interacción social*. Gedisa: Barcelona.

VAN DIJK, T.A. (2003a): *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.

VAN DIJK, T.A. (2003b): “La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad”, en WODAK, Ruth y MEYER, Michael (comps.): *Método de Análisis Crítico del Discurso*. España: Gedisa, pp. 143-177.

VERDU, Vicente (1972): *La Ideología de los Spots*. España: Cuadernos para el Diálogo, número extraordinario XXXI, julio.

VERÓN, Eliseo (1974): “Comunicación de Masas y Producción de Ideología: Acerca de la Constitución del Discurso Burgués en la Prensa Semanal”, *Revista Chasqui*, CIESPAL, Ecuador, nº 4 y 5.

VILCHES, Lorenzo (1986): *La Lectura de la Imagen: Prensa, Cine y Televisión*. México: Paidós.

VILCHES, Lorenzo (1987): *Teoría de la Imagen Periodística*. Barcelona: Paidós.

WODAK, Ruth y Michael MEYER (2003) (comps.): *Método de Análisis Crítico del Discurso*. España: Gedisa.

Programas

SATPI (2005): Software para Analizar el Tratamiento Periodístico de la Información. DOMÍNGUEZ GÓMEZ, Eduardo, LÓPEZ CARMONA, Ana María y TORO TAMAYO, Luis Carlos. Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia - Medellín.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

TORO TAMAYO, Luis Carlos (2008): "Publicidad mediática. Acercamiento a la relación publicidad e ideología", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 3, segundo semestre de 2008, pp. 241-265. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

^(*)El autor

Luis Carlos Toro Tamayo es Historiador, Magíster en Lingüística de la Universidad de Antioquia (Colombia). Ha trabajado como docente en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia y en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Medellín. Durante su trayectoria investigativa se ha interesado por el estudio de la historia de los medios de comunicación. Igualmente ha trabajado en el desarrollo de dos software de análisis lingüístico: el primero en análisis del tratamiento periodístico de la información (SATPI), y el segundo para el etiquetado de discursos orales (AVOCES). Actualmente hace parte del programa Becas Latinoamericanas para estudios de Doctorado en Chile Conicyt.

Correo electrónico: karlostoro@hotmail.com.