

Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva

Arantxa Capdevila, José Fernández Cavia

Universitat Rovira i Virgili

En el grupo de investigación de la Unidad de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili se lleva a cabo un análisis sobre la publicidad infantil emitida por Televisió de Catalunya. Este trabajo ha sido financiado mediante un convenio con el Consell de l'Audiovisual de Catalunya para los años 2005 y 2006. A partir de esa experiencia, aún en curso, se expone una de las metodologías de análisis que se emplea, al tiempo que se trata de ilustrar su utilidad con algunos resultados parciales del estudio.

Modelos de análisis de los textos publicitarios

Para comprender el posible valor e interés de esta metodología conviene recordar que una dificultad importante con la que debe enfrentarse cualquier docente e investigador de la publicidad es la ausencia de un instrumental específico de técnicas de investigación consensuadas por la comunidad científica y avaladas por la praxis empírica.

Una de estas carencias, conocida y señalada en múltiples ocasiones, es la falta de un modelo de análisis de textos publicitarios, es decir, un sistema de análisis de los anuncios gráficos, audiovisuales o multimediales en sus realizaciones concretas.

Se han producido, eso sí, unos cuantos intentos de elaborar esos modelos, desde perspectivas teóricas diversas y con objetivos y resultados también muy desiguales en cuanto a su calidad, aplicabilidad y rendimiento empírico. Podemos mencionar, entre otros, y sólo a modo de ejemplo, el modelo de análisis presentado, con fines didácticos para la educación primaria y secundaria, por Blanco Artero (1997); el modelo construido desde la pragmática por Stehlík (2004), o el propuesto por Martí y Vallhonrat (2000), que intenta conjugar la lingüística y la semiótica, y que se refiere únicamente a mensajes televisivos.

Precisamente, Martí y Vallhonrat (2000: 223-224) realizan la siguiente apreciación:

El problema radica en establecer qué disciplina debe abordar el análisis del anuncio publicitario, debido a la infinidad de elementos que intervienen en su creación, pues un anuncio está formado por elementos de diferentes disciplinas y, por tanto, puede ser estudiado desde tantos puntos de vista como disciplinas intervengan en su creación.

Así, las aproximaciones al texto publicitario pueden ser muy diversas tanto en lo que hace referencia a sus perspectivas teóricas iniciales como también, por supuesto, a los objetivos que se plantean. En este sentido, desde el punto de vista aquí defendido, ninguno de los modelos de análisis del texto publicitario propuestos hasta el momento resulta totalmente satisfactorio, y ninguno de ellos resulta útil para uno de los objetivos parciales planteados en la investigación: poner en evidencia los principales valores que transmiten los anuncios televisivos emitidos durante la programación infantil.

La retórica como modelo de análisis de los textos audiovisuales y publicitarios

Por ese motivo se aplica a la publicidad televisiva emitida en horario infantil un modelo de análisis del discurso audiovisual que había sido ya ensayado y validado con anterioridad en su aplicación a los spots de las campañas electorales (Capdevila, 2004).

Este modelo parte de algunos postulados de la teoría de la argumentación y de la retórica clásica que permiten clarificar cómo se elabora el discurso con la finalidad de hacerlo más efectivo.

En líneas generales, mediante este método de análisis se considera el discurso audiovisual como una entidad estructurada en diferentes niveles y en la que todas sus partes están encaminadas a conseguir el objetivo persuasivo. Esos tres estadios en que se estructura la estrategia persuasiva son:

- A) el núcleo argumentativo o nivel profundo del discurso;
- B) la materialización sensible del núcleo argumentativo o manifestación superficial del discurso, y
- C) su enunciación.

En primer lugar, el núcleo argumentativo se compone de aquellos elementos de la realidad que cada marca comercial selecciona para introducir en el discurso. Es decir, cada enunciador lleva a cabo inicialmente una valoración de la realidad que desea relacionar con la marca –se construye una imagen de marca que puede ser presente o futura, imaginada o real, deseada o rechazada, etc.–. Posteriormente selecciona los elementos que considera más relevantes y construye con ellos un mundo posible¹ con el cual se supone que el público al que se dirige deberá identificarse.

De esta identificación con el mundo propuesto depende, en gran medida, la fuerza persuasiva de cada discurso. Las categorías a través de las cuales puede pre-

sentarse la valoración, segmentación y discursivización de la realidad han sido presentadas por el filósofo belga Chaïm Perelman (1958 y 1977) y pueden resumirse en dos categorías básicas: aquellas que se fundamentan en la realidad, es decir, los hechos, y aquellas que se sustentan en las preferencias del público al cual quieren dirigirse, es decir, los valores.

Para completar el nivel profundo del discurso, Perelman propone una serie de procedimientos argumentativos que deben sustentar la realidad propuesta. Básicamente, los procedimientos son de enlace cuando pretende establecerse solidaridad entre los elementos de la realidad presentados y de disociación cuando lo que se pretende es lo contrario.

En segundo lugar, y una vez constituido el núcleo argumentativo profundo, el segundo estadio comprende la materialización sensible de ese núcleo argumentativo a través de palabras, imágenes o sonidos. En este punto, el modelo trata de analizar cómo influye en la estrategia persuasiva la manera de transmitir las ideas.

Ya desde la retórica clásica se afirma que la manera de expresar las ideas no resulta indiferente, y por ello estudia las figuras retóricas como instrumentos que buscan la belleza del discurso para hacerlo más persuasivo ante un público determinado.

Desde la perspectiva metodológica que aquí se utiliza, las figuras retóricas hacen más persuasivo el discurso porque son mecanismos que resaltan u ocultan, en el nivel superficial del discurso, algunos elementos clave del núcleo argumentativo profundo. Estas acciones de visibilización o, en ocasiones, de ocultación se llevan a cabo mediante operaciones diversas como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la antítesis, la elipsis o la repetición.²

En último lugar, el tercer estadio que hay que tener en cuenta en una estrategia persuasiva es el de la enunciación. Desde el punto de vista de la persuasión, no resulta indiferente conocer quién comunica el mensaje, puesto que la personalidad del emisor o enunciador influye de manera determinante en el efecto final de la comunicación. Por este motivo, las marcas comerciales, en sus spots televisivos, delegan la enunciación en diferentes personajes que pueden estar más próximos a los universos cognitivos de los niños (padres, amigos, profesores, personajes de cuentos, personajes de cómics o de juegos de ordenador, etcétera).

Es evidente que la elección de cada uno de estos personajes transmite determinados valores que se suman a aquellos transmitidos por los otros dos niveles textuales. Pero, además de la presencia de este enunciador cognitivo, en los discursos audiovisuales se suma un enunciador visual, que se muestra a través del punto de vista de la cámara, y un enunciador auditivo, marcado por la banda sonora. Según donde se sitúen estos dos puntos de vista, el auditorio se sentirá más o menos involucrado en la acción.

La investigación sobre publicidad infantil en Televisió de Catalunya

Una vez expuestos los componentes básicos de este modelo de análisis, se explica a qué tipo de anuncios televisivos se aplica y por qué.

En un artículo reciente (Fernández Cavia, 2005) se señala la proliferación de formatos publicitarios televisivos no convencionales en la programación infantil de las dos cadenas pertenecientes a Televisión de Catalunya, TV3 y K3/33, así como la importante presencia de mensajes de autopromoción y de referencias a otros medios de comunicación, como internet.

A partir de algunas apreciaciones y valoraciones realizadas en aquel trabajo,³ se puso en marcha una nueva investigación dedicada exclusivamente a la publicidad infantil de las cadenas públicas catalanas, centrada en tres aspectos principales: la presencia en la programación infantil de nuevos formatos publicitarios, el estudio de la utilización cruzada de televisión e internet como canales de comunicación comercial y el análisis de los valores que transmiten los spots destinados a un público infantil.

Para realizar el trabajo se selecciona una muestra de programación infantil compuesta por tres semanas, del 3 al 9 de enero, del 7 al 13 de marzo y del 13 al 19 de junio de 2005. Se procede entonces a un análisis de contenido con el fin de localizar todos aquellos mensajes de comunicación comercial que aparecen en la muestra y se aíslan en particular, para el análisis de valores, los spots que aparecen en cada una de esas semanas.

A partir de ese momento comienza a aplicarse a esos spots la metodología de análisis que se acaba de presentar. En concreto, para la primera semana de la muestra, se trata de un total de catorce anuncios, según se especifica en la tabla 1.

Tabla 1
Espots analizados
Semana del 3 al 9 de enero

	Marca	Día	Hora
1.	Scalextric	03/01/2005	10:20
2.	My Scene Colònia	03/01/2005	10:20
3.	Shrek 2 DVD	03/01/2005	10:20
4.	Ninco	03/01/2005	10:21
5.	RBA El cuerpo humano	03/01/2005	10:21
6.	McDonalds	07/01/2005	10:21
7.	Vodafone	08/01/2005	11:28
8.	DVD Manga	08/01/2005	11:28
9.	Viakal	08/01/2005	11:53
10.	Findus	08/01/2005	11:54
11.	Gallina Blanca	08/01/2005	11:54
12.	Momen	08/01/2005	11:54
13.	Licor del Polo	08/01/2005	11:55
14.	Vodafone	09/01/2005	11:24

Los valores como fuente de persuasión en la publicidad infantil

Los resultados parciales del trabajo señalan que en la publicidad dirigida a un target infantil predominan los valores por encima de los hechos. Esto es, rara vez en los spots se muestran elementos relacionados con las características del objeto anunciado –funcionamiento, precio, etcétera–. Los valores transmitidos son muy variados pero, en líneas generales, pueden clasificarse en dos grupos: los que se refieren a emociones fuertes y los que se relacionan con la amistad y la familia. En el primer grupo, el más numeroso y habitual, aparecen valores que hacen referencia al peligro, a la emoción, a la agresividad, al desafío, a la velocidad, a la acción, a la fuerza, a la lucha o a la competición (entre otros). En el segundo grupo, menos habitual, se apela a la amistad, a la felicidad, a la diversión o a la familia. La utilización de unos u otros valores está marcada por el público al que se dirigen y por el modo en que se transmiten en los anuncios. Así, los valores más relacionados con conductas agresivas o competitivas se encaminan fundamentalmente a varones y se comunican mediante códigos visuales –montajes rápidos, multiplicidad de imágenes– y auditivos –música estridente, con mucho ritmo–. Los segundos se dirigen a un público de menor edad, tanto femenino como masculino, y se vehiculan de manera verbal en la mayoría de los casos.

Dos ejemplos paradigmáticos de estas tipologías son los anuncios de *Ninco* y el de *McDonals*. *Ninco* es un juego de coches teledirigidos en un circuito. En el anuncio aparecen dos chicos de unos dieciséis años que se miran con agresividad efecto reforzado por la pantalla partida antes de iniciar una competición entre sus coches. En los veinte segundos que dura el anuncio se sucede una gran cantidad de planos en los que aparecen los coches derrapando, dando saltos imposibles con una música de fondo que refuerza la sensación de velocidad y de conducción un tanto temeraria. No es hasta el final que una voz en *off* anuncia el juego. El spot de *McDonals*, en cambio, a pesar de que tiene la misma duración, no cambia apenas de plano, en él aparece una familia sonriente y disfrutando de un menú *Happy Meal* en total armonía.

En el nivel profundo del discurso, puede observarse una constante que afecta a los dos tipos de valores puestos en juego. Se trata del escaso realismo en su tratamiento y su presentación, hasta el punto que la falta de realidad constituye uno de los valores clave en este tipo de textos. En prácticamente ninguno de los anuncios analizados el producto se muestra en su contexto habitual de funcionamiento y, a pesar de que no se miente, la manera de mostrar visual y auditivamente los productos hace que se generen unas expectativas poco realistas. En este sentido llama la atención el spot ya comentado de *Ninco* en el que aparece una cámara subjetiva que sitúa al público como si estuviera al volante de uno de los coches de juguete; o el hecho de que un esqueleto, que debe montarse a piezas, se dirija a los niños como si tuviera vida –anuncio de *RBA*–. En este sentido, el caso más extremo es el de la colonia *My Scene*. En este anuncio, que inicia con la frase “Érase una vez...”, las protagonistas son tres adolescentes representadas mediante dibujos animados, que apelan al estilo, a la modernidad y al atrevimiento.

Por lo que respecta a los procedimientos argumentativos, cabe decir que todos los anuncios de la muestra son de una gran simplicidad y únicamente se encuentran ejemplos y argumentaciones de persona/acto. Mediante el ejemplo, el anunciante trata de configurar la realidad a partir de su punto de vista, lo que en el caso tratado, se concreta en que siempre aparecen niños y niñas –de distintas edades– jugando con el artículo en cuestión. El segundo procedimiento utilizado, el de persona/acto, pretende establecer un vínculo entre las personas y los actos que estas realizan para que se produzca un trasvase de las características entre unas y otros: una persona inteligente, moderna o atractiva se supone que hace cosas –o compra productos– inteligentes, modernos o atractivos. Y viceversa, un producto o una marca inteligente, moderna o atractiva convierte a su poseedor en una persona inteligente, moderna o atractiva.

Si nos detenemos en el segundo estadio en el que se estructura la estrategia discursiva, es decir, en la manifestación superficial del discurso, la figura más empleada es la metonimia, que consiste en la selección de un determinado elemento característico de un objeto, una situación, etcétera, para que represente a la totalidad. La estrategia persuasiva que se esconde tras la utilización de la metonimia es el trasvase de valores entre la totalidad y la parte.

En los casos analizados, la metonimia consiste en la selección de un fragmento determinado del producto o en un determinado uso del producto, por una parte, o, por la otra, en la selección de unos usuarios determinados. En el primer caso, la metonimia aporta a la persuasión una serie de valores haciéndolos emerger del núcleo profundo, valores como velocidad, competición, diversión; en el segundo caso, la metonimia trata de reflejar el público al cual se quiere dirigir la marca, es decir, trata de que los niños y las niñas se sientan reflejados e identificados en los personajes que aparecen, tal es el caso de *My Scene*, donde aparecen unas adolescentes que visten de una determinada manera y a las que se quiere imitar con el uso de este perfume.

En el tercer y último nivel de análisis, el de la enunciación, normalmente la enunciación cognitiva se lleva a cabo por una voz en *off* de un adulto o de un joven de más edad que los que aparecen en pantalla. Existe, en general, un uso bastante limitado de la palabra, lo que implica que la mayoría de los valores se transmitan a nivel visual.

Son contadas las ocasiones en las que la enunciación cognitiva es interna. Sólo podemos encontrarlo en el anuncio de *RBA*, cuando habla un esqueleto, o de la película en DVD *Shrek 2*, cuando hablan los personajes de la cinta. En ningún caso esta enunciación es delegada en los niños, que nunca son los encargados de vehicular información sobre su experiencia jugando o empleando el producto.

La enunciación visual es subjetiva en diversas ocasiones, con lo que ello implica como efecto que involucra en la acción. Destacan los casos de *Scalextric* y *McDonalds*. El resto de los puntos de vista son externos y marcan la posición de un enunciador que o bien sitúa la cámara fuera de la acción o bien la sitúa en puntos de vista imposibles.

Conclusiones

A modo de conclusiones, puede resaltarse la utilidad del modelo de análisis propuesto si se desean estudiar otros componentes de los mensajes publicitarios que vayan más allá de aspectos meramente descriptivos como la duración, la presencia o no de voz en *off*, el número de planos, el número de personajes, etcétera. Esta metodología permite un análisis más interpretativo, que profundice en los valores y significados que el discurso publicitario pone en acción.

Evidentemente, y aunque sólo se haga referencia a spots dirigidos a un público infantil, el modelo es plenamente válido para su aplicación a spots dirigidos a un público adulto, así como a mensajes de propaganda electoral. Queda por emprender su adaptación a otros tipos de mensajes como son los radiofónicos, los gráficos, los multimedia, etcétera.

Por último, merece la pena destacar que la retórica como disciplina demuestra su capacidad no sólo para describir el repertorio de figuras que aparecen en un texto publicitario, o no sólo como modelo de generación de ideas publicitarias, como ya se ha hecho con éxito (Ruiz Collantes, 2000), sino también como modelo de análisis de la estrategia persuasiva de los mensajes audiovisuales.

Notas

1. Para ampliar el concepto de “mundo posible puede consultarse el libro de Eco (1971) o el artículo de Pericot (1997).

2. Consideramos las figuras retóricas instru-

mentos creativos de discursos en el sentido propuesto por Arduini (2000) y Ruiz Collantes (2000).

3. En especial, en las páginas 43 y 44 del artículo señalado.

Bibliografía

ARDUINI, Stefano (2000). *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.

BLANCO ARTERO, José Antonio (1997). “Tratamiento del mundo anglosajón en la publicidad televisiva en España: 1996”. *Comunicar* (octubre), n.º 9, p. 159-162.

CAPDEVILA, Arantxa (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (Aldea Global).

ECO, Umberto (1971). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1993.

FERNÁNDEZ CAVIA, Josep (2005). “Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a a televisió”. *Quaderns del CAC*, n.º 22 (abril-diciembre). p. 35-48.

MARTÍ, Sara; VALLHONRAT, Sergio (2000). “Lo verbal y lo no verbal en el lenguaje publicitario televisivo”. *Contextos*, XVII-XVIII (1999-2000), p. 223-241.

PERELMAN, Chaïm ; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958). *La teoría de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994.

PERELMAN, Chaïm (1977). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Norma, Bogotá: Norma.

PERICOT, Jordi (1997). “Transitar pels móns possibles”. *Temes de Disseny*, n.º 14.

RUIZ COLLANTES, Xavier (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (Aldea Global).

STEHLÍK, Petr (2004). “Algunas consideraciones sobre el análisis pragmático de los textos publicitarios”. *Studia Minora Facultatis Philosophicae Universitatis Brunensis*, L 25. P. 69-78.