

EL SENTIDO SEMÁNTICO DE LAS FIGURAS RETÓRICAS

Caso: Piezas Indoor Print, Centro Comercial Ciudad Victoria de la Ciudad de Pereira

Humberto Jurado Grisales*,
Ana Milena Guiot**,
Melisa Rueda**,
Juan David Noreña**

Resumen

Introducción: esta investigación surgió por la necesidad de conocer e interpretar la semántica de las figuras retóricas para el proceso de construcción de un anuncio publicitario. Para realizar esta investigación se deben abarcar campos como: semiótica, semántica, pragmática, entre otros.

Método: estudio de orientación cualitativa. La muestra estuvo constituida por personas expertas en el tema y consumidores comunes; la información se recolectó a través de encuestas que constaban de 6 preguntas donde se estudiaron 18 anuncios impresos de prendas de vestir.

Resultados: se evidenció en las piezas recopiladas la presencia de figuras retóricas, las cuales permiten que el mensaje sea transmitido de una forma más efectiva.

Conclusión: la publicidad tiene como finalidad la información, la recordación y la persuasión para generar en el consumidor un sentimiento de deseo. Por esto es necesario definir un tratamiento creativo donde el mensaje publicitario se rija con unos lineamientos claros, porque el publicista es quien tiene la decisión de realizar un mensaje bien estructurado.

Palabras clave: Semántica; Imágenes; Mercadeo Social.

* Estudiantes de Mercadeo y Publicidad, miembros del semillero de investigación CIM

** Diseñador Visual, Docente Mercadeo y Publicidad Fundación Universitaria del Área Andina

THE SEMANTIC SENSE OF THE RHETORICAL FIGURES

I marry: Pieces Indoor Print,
Mall City Victoria de la Ciudad de Pereira

Abstract

Introduction: *this investigation arose from de need to understand and interpret the rhetoric figures semantics for the ads building process. For a complete investigation, there must be a lot of fields dealt like: semiotics, semantics, pragmatic, among others.*

Method: *qualitative orientation study. The sample was constituted for expert people in the subject and common consumers; info was recollected through six questions polls where eighteen clothing printed ads were studied and that's how their knowledge was acquired.*

Results: *was evident in the pieces collected the presence of figures of speech which allows the message to be transmitted in a more effective.*

Conclusion: *publicists must assume a social responsibility attitude, where the damage that stereotypes may cause in society is evaluated and an instant conception of what a woman and a man must be, is created.*

Keywords: Semantics; Imagery; Social Marketing.

Introducción

El proceso de creación de un anuncio consta de algo más que una expresión creativa; por lo tanto esta investigación surge de la necesidad de conocer e interpretar la semántica de las figuras retóricas para el proceso de construcción de un anuncio publicitario.

Resulta necesario ahondar en la teoría, para encontrar los aspectos más relevantes del significado de cada anuncio publicitario. Se pretende comprender el sentido de las piezas a través de un estudio de enfoque cualitativo, aplicando una entrevista estructurada con guía, a dos tipos de personas: personas ajenas al proceso de construcción de anuncios publicitarios (amateur) y conocedores (expertos), para determinar sus percepciones.

Esta herramienta se construye con base en la argumentación teórica sobre semántica, que plantea Roland Barthes para la publicidad. Los datos que se recolectan son procesados e interpretados para determinar conclusiones y recomendaciones.

Para realizar este estudio se deben abarcar varios campos como semiótica, semántica, pragmática, entre otros.

Materiales y métodos

Para el desarrollo de esta fase de la investigación fue necesario encontrar un entorno socio-cultural conocido por las personas de la ciudad que visitaran frecuentemente. El Centro Comercial Ciudad Victoria, es el mejor escenario por su estratégico punto de ubicación en la ciudad.

Allí se definió la presencia de figuras retóricas en 18 anuncios impresos de los diferentes almacenes de prendas de vestir, siendo esta una muestra representativa de acuerdo al número de locales comerciales existentes dentro de este Centro Comercial.

A partir de los 18 anuncios se realizó una prueba piloto donde intervinieron los consumidores de dichas marcas de prendas de vestir del Centro Comercial, para identificar la interpretación de los mismos desde los signos, obtener datos que puedan ser útiles para la creación de una estrategia de piezas impresas de este tipo (INDOOR, PRINT), para futuras investigaciones y trabajos derivados de este estudio.

Los aspectos tenidos en cuenta fueron reacciones, preferencias, facilidad de memorización, nivel de comprensión (sentido).

Se realizó un análisis de las piezas seleccionadas a través de una entrevista estructurada con guía. Primero a un grupo de 12 personas quienes analizaron 4 de los 12 anuncios, llamados 'amateur', y segundo, se realizó a cuatro profesionales para estudiar las 12 piezas publicitarias. Se ejecutó una prueba piloto con personas seleccionadas al azar dentro del Centro Comercial Ciudad Victoria de Pereira, a las cuales se les dio a conocer dichas piezas para que realizaran su propio análisis; de esta forma se obtiene información valiosa directamente del consumidor y se pudo contrastar dicha información con la suministrada por las personas expertas.

Resultados

Para interpretar las Figuras Retóricas expuestas en los anuncios publicitarios escogidos en el presente estudio, se tomaron como base las recomendaciones e interpretaciones que Marcal Moli-né ha referenciando en este tema:

1. “La persuasión y todas las figuras de las que se vale la retórica para convencer no las inventa la retórica, sino que las estudia y las conoce”.
2. “La retórica no es la creación sino un análisis de cómo es la creación”.
3. “La retórica nos ayudará a conocer cuándo una publicidad es buena, persuasiva y cómo hacer una publicidad buena y persuasiva”.
4. “Las figuras retóricas son manejadas inconscientemente por la mayoría de los creativos publicitarios”.

Fueron 18 anuncios recolectados, de los cuales en 12 piezas publicitarias

están presentes las siguientes figuras retóricas.

Conclusión

La publicidad tiene como finalidad la información, la recordación y la persuasión para efectuar en el consumidor un sentimiento de deseo. Por esto es necesario definir un tratamiento creativo donde el mensaje publicitario se rija con unos lineamientos claros. El publicista es quien toma la decisión de realizar un mensaje bien estructurado.

El publicista debe reconocer al signo para representar un aspecto del o para definir el carácter del mensaje, luego buscar la relación para representar lo que se desea evocar, y de esta manera el receptor pueda reconocer e interpretar.

La implementación teórica es lo que debería diferenciar a un profesional en publicidad del resto de las personas que trabajan con el medio; por tanto hay que fijarse no solo en el ‘concepto’ sino en el conjunto de características que debe llevar un anuncio para que sea efectivo.

Tabla 1. Listado de figuras retóricas

Pieza publicitaria	Figuras retóricas
1. Big John	Connotación
2. Emporium Signature	Extranjerismo
3. Emporium Glam Style	Extranjerismo, anáfora, metáfora
4. Emporium Denim 975	Extranjerismo
5. Gino Passcalli	Sinécdoque, Dilogía
6. Regala Totto	Extranjerismo, Dilogía
7. Totto Londres	Extranjerismo
8. Totto Crédito	Extranjerismo, Exclamación, Hipérbole
9. Two Life Crime Scene	Extranjerismo, personificación
10. Two Life Jiggy Drama	Personificación
11. Regatta	Extranjerismo, Paronomasia
12. Americanino	Extranjerismo, Símbolo

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento a Isabel Cristina Cano, Natalia Cortés y David Vargas, profesionales en

Mercadeo y Publicidad, quienes con su participación y con su información permitieron la realización de la primera fase de este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barthes, R. (1986). *Lo Obvio y lo Obtuso imágenes, gestos y voces*. Barcelona, España. Paidós Comunicación.
2. Almela, A. C. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 55 - 82.
3. Durand, J. (1972). *Retórica e imagen publicitaria*. En *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Tiempo contemporáneo.
4. López, F. C. (12 de 12 de 2004). *Universidad de Caldas*. (H. Jurado, Editor) Recuperado el 12 de 01 de 2011, de Diseño Visual: www.disenovisual.com
5. Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 424-438.
6. Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 579-587.
7. Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising. *Journal Of Consumer Research*, 26, 37-54.
8. Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
9. Mora, H. V. (19 de Septiembre de 2011). *Sintáctica, semántica y pragmática*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2011, de Pietre Stones: http://www.freemasons-freemasonry.com/Vega_Mora.html
10. Peirce, C. S. (1990). *L'Algèbre des Signes: Essai de Sèmiotique Scientifique d'après*. Amsterdam: Benjamins.
11. Peñalvo, F. J. (01 de 01 de 2001). *Universidad de Salamanca*. Recuperado el 2010, de <http://campus.usal.es/> http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_03/n3_art_garcia-garcia.htm
12. Ruiz, G. G. (1994). *Estudios de Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Emece Editores.
13. Saussure, F. D. (1945). *Curso de lingüística general Título del original francés: Cours de linguistique générale*. Buenos Aires: Editorial Losada. S.A.
14. Solas, J. G. (2007). *Comentarios a Pensar la Publicidad: La publicidad y sus interpretantes*. (U. C. Madrid, Ed.) *Pensar la Publicidad*, 251-258.
15. Sosa, M. C. (2007). *Hipérbolos del deseo en el discurso publicitario: nota sobre el caso breil*. *Pensar la Publicidad*, 147-166.
16. Vélez, R. E. (01 de 01 de 2010). Recuperado el 01 de 01 de 2010, de www.educar.org/articulos/educacionvirtual.asp: (06 de 07 del 2007) *Revista Dinero*. Recuperado el 11/12/2011, de <http://www.dinero.com/edicion-imprensa/mercadeo/articulo/publicidad-efectiva/47800>
17. Velandria, Carmen T, (Vol. 9 núm. 23 septiembre. Diciembre 2008), Una aproximación a la investigación en el diseño de medios impresos informativos, redalyc, *Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 11 de 12 del 2011, <https://docs.google.com/viewer?url=http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1701/170118864004.pdf&chrome=true> Maracaibo, Venezuela.