

La retórica en la imagen publicitaria en el Ecuador entre 1930 y 1940

Resumen

En este trabajo de investigación se presentan y analizan varias definiciones de retórica y el uso de esta en la imagen publicitaria que en el Ecuador se ha desarrollado entre 1930 y 1940. Como objetivo específico este trabajo pretende establecer la influencia que el uso de la retórica ha tenido en la publicidad en el período planteado, así como una proyección a la discusión profesional sobre la inercia de este instrumento en la imagen publicitaria. La publicidad en el Ecuador, así como en la mayoría de naciones, nace desde una práctica puramente empírica y por esto se vuelve sustancial analizar lo producido en épocas anteriores para establecer a futuro un antes y un después de la profesionalización y el propio derrotero que el ejercicio profesional desarrolla.

Marco Vinicio López Paredes
Doctor en Comunicación.
Catedrático en la Universidad
Tecnológica Equinoccial de
Quito-Ecuador. A la fecha
Subdecano de la Facultad
de Ciencias Sociales y
Comunicación de dicha casa de
estudios.
Correo electrónico:
mlopez@ute.edu.ec

Recibido: Abril 2015
Aprobado: Septiembre 2015

Palabras clave:
Comunicación, imagen,
publicidad, retórica.



The rhetoric on the graphic advertising in Ecuador between 1930 and 1940

Abstract

This research presents and analyzes several Various definitions of rhetoric and its use of this image in graphic advertising in that Ecuador have been developed in Ecuador between 1930 and 1940 are presented and analyzed in this research. As a The specific objective of this work will aims to establish the influence that the use of rhetoric has had in advertising in the period above mentioned and as well as the projection a forecast raised to for professional discussion on of the inertia the proper use of this tool in the advertising image. Advertising on in Ecuador as well as in most nations is born from a purely empirical practice and this reason why it becomes a substantial need to analyze what occurred was produced in the past in order to establish, in the future, a before and an after for the professionalization and the itinerary itself that the professional practice has developed.

Introducción

Es importante establecer como contexto que en el Ecuador no existen investigaciones formales sobre Publicidad o el comportamiento retórico de la imagen publicitaria, entendiendo a esta como una estructura de la propia sociedad y más aún como eje de la comunicación persuasiva, en este sentido el advenimiento y crecimiento de la tecnología nos plantea nuevas formas y ejes en la comunicación. En el país entre 1930 y 1940 aparecen procesos que permitieron a nivel de imprenta y gráfica cambiar los contextos del diseño publicitario, entendiéndolos como un avance de la denominada modernidad, es por esto que esta investigación nace de este supuesto y enfoca su análisis en esta década.

En este sentido me sustento en lo expresado por Kuhn (1962), quien afirma que el estudio de las comunicaciones o discursos a través de la descripción sistemática y objetiva de mensajes escritos o verbales siguen siendo un referente independiente del avance tecnocientífico, pues este sigue siendo relativo a los sucesos históricos de la humanidad.

Si bien es cierto la publicidad es moldeable y por el enfoque de comunicación al mercado evoluciona vertiginosamente, en su esencia desde los primeros anuncios hasta los más modernos conservan un valor imperativo, la composición y el tratamiento visual de los textos y los objetos. Siendo específicos, podríamos advertir que el paso del tiempo solo incide en las “aplicaciones” de las gráficas publicitarias. La publicidad gráfica en su contenido retórico propone formatos sociales a seguir, en estas muestras los elementos estéticos prevalecen con las necesidades de los grupos destinatarios del mensaje. Se construye bajo estas normas un discurso gráfico que habla acerca del deseo y la aspiración del querer ser.

Retórica: argumento y lenguaje desde Grecia

Austin (1982) expone que todo acto lingüístico tiene tres momentos y entornos que se muestran en un solo acto, el primer momento se define como hecho lingüístico y muestra el significado en función de la oralidad y cómo esta se expresa. Expone, además, que es importante establecer la dimensión convencional como factor idealizante del contenido, mientras que la expresión de contexto puramente lingüístico se muestra como una norma con base en los parámetros de su uso. Por último, se muestra la dimensión retórica, que se ejemplifica como la muestra de efectos determinados en los sentimientos, pensamientos y que busca dar la acción en el perceptor. Austin (1982) plantea que estas dimensiones se presentan tanto en los actos de habla como en los no verbales. Con este argumento, el constructo retórico orienta todas las dimensiones del acto lingüístico hacia la dimensión retórica buscando la manera más eficaz de trasladar las palabras a hechos argumentados.

Esta unión de dimensiones ponderadas hacia el acto perlocucionario supone, como indica Pujante (2003, p. 129), que en la retórica el signo prevalezca al significante y el significado para que estén indisolublemente ligados. La retórica puede entonces definirse como el arte de persuadir y en la Grecia antigua era de formación primordial.

160

La línea retórica más representativa en este momento de la historia era la aristotélica, que en la mayoría de áreas de formación en comunicaciones se considera como fuente efectiva de persuasión en masa, como Castells (2009) propone que en la fundamentación del discurso el ejercicio del poder persuasivo es evidente y este es también parte de la representación teórica.

La retórica, según Carreras (1978), tiene vigor pues se ha establecido como una fuente interminable de recursos políticos, propagandísticos y publicitarios. Es aquí necesario exponer un largo puente de acuerdos entre la retórica y la publicidad fundamentalmente en el más fuerte pilar para las dos: la persuasión.

Las dos buscan crear realidades en sus propios argumentos, y según Walter (2001) lo logran, inclusive se entremezclan y operan desde el análisis del comportamiento social y de las aptitudes y actitudes de quienes nos rodean.

Desde un enfoque más actualizado, Petty & Cacciopo (1984) exponen que el denominado receptor no solamente recibe un estímulo para asumirlo como una verdad, el receptor –ahora– racionaliza el mensaje y lo conjetura para obtener realidades específicas de aquel mensaje. Para los autores, ya no es solamente el argumento sino los recursos dentro de este los que generaran el estímulo o impacto deseados en el conjunto que hoy se llama mensaje. Este conjunto se refiere a aquellos elementos que componen un mensaje: sonido, imagen, color, y otros más.

En el siglo V a. C., Grecia se encuentra en un momento perfecto para demostrar el valor retórico, su incipiente democracia pone las bases para la creación de un nuevo orden filosófico, de aquí en más toda composición que se propone influir en la opinión o en el sentir de los receptores. Así es como la retórica se transforma en la categorización de técnicas y procesos de exposición para el orador, el cual jugará un papel vital en la vida social y política de la Grecia de aquel tiempo.

Podríamos explicar entonces que retórica y lenguaje son el:

Arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, refinados y, sobre todo, persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto cotidiano de opinión, una construcción de carácter suasorio relacionada con la justicia de una causa, con la cohesión deseable entre los miembros de una comunidad y con lo relativo a su destino futuro. (Beristáin, 2003, p. 426)

De la lingüística a la imagen

Durante los años 60 surge una controversia entre los lingüistas y los psicólogos acerca de la definición del significado de los conceptos: los psicólogos se plantean

el problema existente entre el mundo físico y el mental, y buscan la manera de relacionar estos dos aspectos del conocimiento. Para los lingüistas, el estudio del significado se centra en su aspecto denotativo, mientras que los psicólogos van más allá, considerando el significado no solo como denotativo, sino también en su faceta connotativa. De esta disputa va a surgir la ecuación que caracteriza esta fase: “imagen = significado” y la adopción del diferencial semántico, como instrumento de medida de actitudes más habitual.

El concepto de imagen fue introducido por los psicoanalistas, dotando al significado de un “halo, aura” que rodeaba al objeto. Pero este significado queda muy restringido en esta época en la que conceden a la imagen un sentido más amplio considerándola como la ubicación de un objeto psicológico en un espacio semántico multidimensional determinado. En este sentido, Eco (1986, p:34) expresa “que se reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, una vez seleccionados por medio de los códigos de reconocimiento”. Ese espacio es lo que definirán como significado.

El método que utilizarán en esta etapa para medir el significado o imagen será el diferencial semántico. Con este método se llega al fin de la controversia entre los investigadores cualitativos y cuantitativos. Será a partir de aquí cuando empiecen a crearse técnicas complementarias: estructuradas - no estructuradas.

162

La imagen que mide el diferencial semántico, se entiende como equivalente al concepto de significado, pero también se la entiende como conjunto de creencias y expectativas.

Un público objetivo tiene una determinada imagen de una marca, un producto o un servicio. La imagen de las marcas, por ejemplo, es un estímulo creado por la publicidad, que el sujeto percibe y moldea a su antojo y, según Borges (2012), influenciado por variables tanto externas como internas. Es un conjunto

de características que el hombre atribuye al objeto psicológico en un tiempo determinado. Este conjunto de características está situado dentro del espacio semántico del concepto. Habrá tantas dimensiones como características atribuidas al concepto.

La retórica en la publicidad como discurso

Podríamos establecer que la mayoría de la retórica se fundamenta en la base de la construcción del lenguaje y en todos los discursos posibles. Buscaremos en este punto hacer la estructura de estas posibilidades a la publicidad, como ya ha explicado Barthes (1970, p:89), “existe una panretórica viva y evolutiva en el sistema semiótico de la comunicación”, enfocada al arte, la literatura y cualquier forma de expresión humana y natural, por eso se entiende a la retórica desde un contexto simple hasta un enfoque muy complejo como han podido constatar Lakoff & Johnson (1980) en su libro *Metáforas de la vida cotidiana*. Frente a la posición de que la metáfora y, por prolongación, la retórica en general, son un rasgo característico solo del lenguaje, que solo afecta a las palabras, estos autores consideran que la metáfora cala, no solo en el lenguaje, sino también en el pensamiento y la acción. No olvidemos que se debe considerar que la acción también es discurso.

Ahora bien, todas las realidades son objeto de la retórica y por lo tanto también son un hecho comunicativo. No hay retórica sin hablar del discurso como principal recurso de esta. En el origen de la retórica está la necesidad de comunicar. Según Mortara (1991), el nacimiento de la retórica está conectado con el descubrimiento además de una declaración de tipo cognitivo de la reflexión sobre la lengua. Hernández & García (1998) nos recuerdan, por su parte, cómo aparece muy vertiginoso el recurso en la retórica como información persuasiva al servicio de los propietarios de las tierras que habían sido devueltas a los habitantes, después de las apropiaciones de los tiranos de Siracusa, y que ahora tenían que demostrar que

eran suyas. Debido a que los propietarios no podían demostrar documentalmente la veracidad de sus demandas, tuvieron que construir manifiestos que se apoyaran en argumentos de probabilidad y verosimilitud.

El objetivo central del recurso retórico planteaba que más vale lo que parece verdad que lo que es verdad. La verdad que no se cree, difícilmente se acepta. Por lo tanto, lo retórico no trata de formular principios teóricos ni de establecer verdades abstractas, construye una.

En la topología de la retórica clásica, el lugar asignado a la metáfora entre las figuras de significación se define específicamente por la función que la relación de semejanza juega en la transposición de la idea primitiva a la nueva. (Ricoeur, 1980, p. 238)

Marco metodológico

Se estructura un tipo de investigación exploratoria experimental, con esta se busca establecer las relaciones entre la ilustración publicitaria y la retórica de la imagen, es decir se establece la relación causa-efecto. Para el caso se usan:

Diseño transversal

Nos permitirá medir el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál se encuentra la relación entre un conjunto de las variables expuestas a estudio en función de la retórica y la imagen publicitaria en un punto en el tiempo. El propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseño longitudinal

Con esto analizaremos cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas. Recolectamos datos a través del tiempo en puntos o

períodos especificados, para nuestro caso la década planteada entre 1930 y 1940, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Nos orientaremos fundamentalmente en el análisis por evolución de grupo centrándonos en investigar a grupos específicos de directores creativos y de arte de las 13 principales agencias de publicidad en Quito.

En este caso el universo de estudio tiene un método empírico y una muestra de investigación que es muestreo no probabilístico intencional, en el cual utilizamos como instrumento encuestas con observación de casos típicos.

La encuesta se utiliza como la técnica de recolección de datos, aquí se enunciará un listado de preguntas fuertemente estructuradas con una secuencia lógica como a continuación se señala:

Pregunta 1.

Señale, según la codificación que se encuentra bajo el cuadro, la(s) figura(s) retórica(s) que puede reconocer en cada anuncio (las imágenes se encuentran en la encuesta). El cuadro representa el resumen por cada variable de interpretación a ser escogida.

Anuncios	VARIABLES DE INTERPRETACIÓN								
AÑOS	A	B	C	D	E	F	G	H	I

Las variables de interpretación son:

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Hiperbole	Antítesis	Analogía	Prosopopeya	Metáfora	Anclaje	Apelación	Repetición	Codificación

Es decir, cada variable son imágenes que corresponden a publicidad de los años 1930 hasta 1940, a las cuales se les agrupó con una letra del abecedario a fin de cuantificar cada una de ellas; en la investigación estas son importantes ya que permiten comprobar cuál de ellas es la de mayor aceptación.

Bajo este contexto, a cada imagen le corresponde un año, el mismo que fue procesado por cada una de los ítems contestados; estos resultados representan al año segmentado de acuerdo al tamaño de la muestra determinada, y el número de ítems.

Así, las imágenes expuestas se muestran en seguida para luego derivar los datos a análisis:

166



Figura 1. Año 1930. Fuente: diario El Comercio.



Figura 2. Año 1931. Fuente: diario El Comercio.

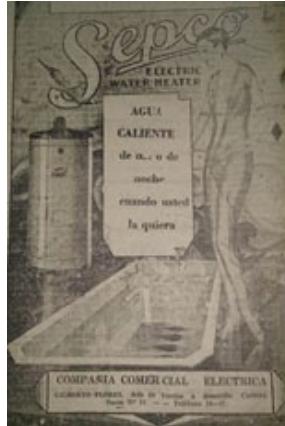


Figura 3. Año 1932. Fuente: diario El Comercio.



Figura 4. Año 1933. Fuente: diario El Comercio.



Figura 5. Año 1934. Fuente: diario El Comercio.



Figura 6. Año 1935. Fuente: diario El Comercio.



Figura 7. Año 1936. Fuente: diario El Comercio.



Figura 8. Año 1937. Fuente: diario El Comercio.



Figura 9. Año 1938. Fuente: diario El Comercio.



Figura 10. Año 1939. Fuente: diario El Comercio.



Figura 11. Año 1940. Fuente: diario El Comercio.

Análisis descriptivo de los resultados

Una vez efectuada la interpretación estadística, el análisis descriptivo permite determinar las preferencias y la representación estadística de la investigación por cada una de las preguntas evaluadas.

Bajo este contexto, es primordial describir en términos representativos los resultados con el análisis pertinente.

La población objetivo fueron profesionales formados en publicidad con total conocimiento en su rama.

En este sentido, los resultados obtenidos de la pregunta 1 determinaron que del total de la población investigada las figuras C, G e I son las más representativas con el 93%, 92% y 87% en los años 1934, 1935 y 1940 respectivamente, seguido de las figuras F, E y H con el 81%, 72% y 60% correspondientemente. Esto por cada figura del mismo año.

Tabla 1. Años con mayor representatividad.

Año	Figura	Porcentaje	Figura	Porcentaje
1930	E	72%	G	87%
1931	A	65%	F	81%
1932	G	81%	I	76%
1933	I	75%	E	71%
1934	I	87%	C	87%
1935	I	75%	G	92%
1936	G	81%	H	60%
1937	G	50%	G	71%
1938	A	62%	G	87%
1939	C	61%	G	81%
1940	C	93%	C	93%

Basados en el estudio realizado con una muestra obtenida (13 casos) las personas determinaron a su criterio cuáles de las figuras que impactaron en los años 1930 hasta 1940, donde las figuras C, G e I son las más representativas con el 93%, 92% y 87% en los años 1934, 1935 y 1940 respectivamente, seguido de las figuras F, E y H con el 81%, 72% y 60% correspondientemente. Mientras que el promedio de las figuras más representadas reflejaron que la figura G y C son las más representativas con el 93% y 82% en los años 1938, 1939 y 1940 respectivamente, seguido de las figuras E, I y F con el 77%, 77% y 76% recíprocamente.

Discusión

Al finalizar este documento de investigación y como principio fundamental de la misma, las inquietudes y los supuestos han ido aumentando a medida de avance, es por esto importante no solamente derivar en simples conclusiones sino también en afianzar el camino para quienes ahonden las temáticas planteadas. A continuación se muestran algunos elementos de hallazgo y otros de prospectiva en cuanto al tema.

Los encuentros teóricos

En este punto hay que iniciar planteando la complejidad del derrotero en cuanto a retórica se refiere. Si bien es cierto existen variedad de textos que se circunscriben al tema, estos en mayoría pertenecen a décadas anteriores lo cual complejiza el nutrido debate en función del avance de la propia ciencia y el argumento como propio. Es fundamental, pese a su distancia de tiempo, citar el período Helénico y a Aristóteles que sin lugar a dudas sigue cimentando el esfuerzo por comprender el lenguaje y las palabras desde un significado mucho más profundo y sobre todo con un fin persuasivo, siendo este último el principal elemento o si queremos el recurso mismo de la Publicidad, es por esto que es ineludible transitar por este contexto histórico. Por otro lado, el argumento como principal fuente de defensa no solo legal sino también en el discurso persuasivo. Desde una óptica más actual, Quintiliano fundamenta todavía el hecho comunicativo como fuente inagotable del discurso; los autores sin restar posiciones se han basado en este análisis como fuente del lenguaje, es decir prevalece la retórica desde un punto de vista gramatical más que enfocado a profesiones como la publicidad, de lo cual poco o nada se ha investigado.

Desde la óptica publicitaria realmente existen pocos autores que analizan la retórica más allá de las palabras, es decir desde un componente llevado a la persuasión acompañada de imágenes.

El discurso publicitario y la retórica de la imagen

Cabe destacar que, si bien en volumen los estudios enfocados en este tema no son muy representativos, la mayoría de autores corresponden a académicos y *papers*, esto no necesariamente plantea una mejora pero existen análisis algo superficiales y sesgados. La retórica de la imagen publicitaria sigue siendo un campo casi virgen de investigación y por esto una oportunidad para aportar a estos estudios.

La investigación

La investigación, en cuanto a metodología e instrumentos, permitió asimilar la posibilidad de orientar el estudio a un grupo de creativos de agencias publicitarias en la ciudad de Quito (Ecuador), para esto se construyó una matriz de análisis con la posibilidad de variedad de respuestas asociadas a las figuras retóricas, esto último constituyó la base central de la investigación.

Por otro lado, hay que recalcar que el análisis de los profesionales publicitarios presenta una particularidad, esto es atemporal pues los anuncios presentados corresponden a la década comprendida entre 1930 y 1940. Entre los hallazgos y la inferencia de datos podemos advertir que lo planteado entre la hipótesis y el problema realmente son verdaderas muestras de desarrollo de la publicidad en el Ecuador, marcan un antes y un después de la práctica empírica en donde se mostraban anuncios compuestos en su mayoría por texto explicativo; a finales de la década, con la puesta en marcha de la ilustración y fotomontaje, los procesos de construcción de la gráfica en los anuncios publicitarios mejoran en cuanto a la estética y la persuasión, es decir la publicidad adquiere técnica.

Si bien la retórica se muestra ya como un instrumento de uso publicitario, muchas figuras retóricas en los anuncios promueven la práctica persuasiva.

Visión general

Definitivamente la investigación como proceso es apasionante y adictiva, para los académicos –como en mi caso– representa el hecho mismo del quehacer docente. Lastimosamente en la mayoría de Latinoamérica la publicidad ha caído en un letargo práctico e instrumentalista, es decir no se profundiza investigación desde la forma publicitaria, la mayoría de investigación en el área se desprende de hechos fenomenológicos y de medición de impacto hasta cierto punto maquiavélico, me explico, los temas de interés alrededor de la publicidad emergen en ver cómo la publicidad influye en hábitos de compra, en niños, ancianos, o el cómo la publicidad utiliza estereotipos o cómo manipula, esto entre otras tantas opciones. Es importante la reflexión desde una visión más centrada en la técnica y los recursos que el publicista utiliza como insumo para la construcción de mensajes orientados al desarrollo, social, económico y político de un entorno o región.

Para terminar, me gustaría establecer la posibilidad de más investigaciones que mejoren lo actuado y fortalezcan a la profesión como un hecho crecidamente de lo técnico, inclusive histórico, pues a través de la imagen publicitaria se pueden mostrar momentos de vida de una sociedad y ejemplo claro del desarrollo económico y comportamental. Sin duda alguna el hecho publicitario es transversal a cualquier forma de comunicación, en palabras de Caró (1994, p:27): “Nadie es consciente de los efectos sociales, culturales y políticos que ejerce la práctica publicitaria”, justamente quedará abierto el debate para demostrar que aquel poder existe.

Referencias

- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1970). *La antigua retórica*. Buenos Aires: Comunicación.

Beristáin, H. (2003). *Diccionario de retórica y poética*. (8ª ed.). México: Editorial Porrúa.

Borges, V. (2012). Público Objetivo “Target”. Recuperado de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetiv/>

Caró A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma Editorial & Celeste.

Carreras M. (1978) “Del discurso a la imagen; retórica en la imagen, Adagio, Santiago-Chile

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza. (T. Hernández María).

Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.

Hernández, J. A., & García, M. del C. (1998). *Historia breve de la retórica*. Madrid: Síntesis, 17.

Kuhn T. (1962), The Structure of Scientific Revolutions. Foundations of the Unity of Science (Volumes I—II of the Encyclopedia), Inglaterra.

174

Lakoff G y Jhonson M. (1980), *Metáforas de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid

Mortara G. (1991), *Manual de la Retórica*,Cátedra, Madrid

Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-8. Recuperado de [http://Faculty.Washington.Edu/Jdb/345/345%20articles/Chapter%2007%20petty%20and%20cacioppo%20\(1984\).Pdf](http://Faculty.Washington.Edu/Jdb/345/345%20articles/Chapter%2007%20petty%20and%20cacioppo%20(1984).Pdf)

Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Castalia Universidad.

Ricoeur P. (1980), *La metáfora viva*. Gredos, Madrid

Walter M. (2001), *La comunicación de masas: perspectivas desde la construcción de la imagen*. Paidós, Madrid.

Cómo citar este artículo:

López, M. V. (2015). La retórica en la imagen publicitaria en el Ecuador entre 1930 y 1940. *Revista Kepes*, 12, 157-175. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.8