

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO: Tesina**

**TITULO:**

**“Caracterización del discurso publicitario en diarios digitales. Un análisis semiótico contrastativo de la publicidad en Los Andes y Los Andes *Online*”**

**Raúl Enrique Sosa**

**N° de Reg: 08631**

**Directora: Mgter. Estela María Zalba**

**Lugar y fecha: Mendoza, mayo de 2013**

---

## Introducción

El discurso publicitario es un discurso social producto de prácticas sociales significantes generadas por la publicidad. La publicidad consiste en un sistema de comunicaciones entre productores y consumidores que incide en la estructuración de los mercados y que se da a través de los medios de comunicación.

Como todo discurso social, el discurso publicitario posee lógicas de producción, circulación y consumo.

Este trabajo buscará identificar las características del discurso publicitario y abordar, a través del análisis de un *corpus* específico, las transformaciones del discurso publicitario en su paso desde los medios gráficos a los nuevos medios digitales.

La hipótesis de la que se parte plantea la existencia de transformaciones de aspectos semióticos que el discurso publicitario, inserto en la prensa escrita, manifestará en su traspaso al soporte digital. En otras palabras, si la manifestación de todo discurso responde a la lógica del soporte (medio) a través del que se expresa, entonces el discurso publicitario, inserto en la prensa escrita, presentará distintas transformaciones según se manifieste en el soporte papel o en el soporte digital, debido a que las lógicas de producción, circulación y consumo de uno y otro soporte son diferentes.

Para ello se realizará un análisis contrastativo sobre una muestra de 30 (treinta) publicidades de diario Los Andes y 9 (nueve) publicidades de Los Andes *Online* ([www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar)). Estas piezas fueron seleccionadas de las publicaciones aparecidas entre el 1 al 20 de octubre de 2011. El recorte temporal fue hecho de manera aleatoria, ya que se trata de una variable que no incide de manera significativa en las particularidades de las piezas publicitarias seleccionadas.

Para constituir el *corpus*, las publicidades analizadas debieron cumplir los criterios de ser textos propuestos por el mismo anunciante (excluyendo Diario Los Andes y subsidiarios), tener un tamaño no menor de 12 módulos y una presencia frecuente no menor a tres publicidades (en total en ambos soportes) durante los 20 días de la captura del *corpus*.

En el análisis contrastativo soporte papel/soporte digital, incluye las siguientes variables:

- la composición del signo producto;
- los lenguajes verbal y visual (el discurso publicitario en su manifestación);
- las estrategias retóricas
- los programas de manipulación del discurso publicitario;
- las filosofías de la publicidad, según categorización del francés Jean Marie Floch;

---

Al cerrar el análisis, se ofrece un esquema descriptivo de los *banners* publicitarios, relativos sus aspectos multimediales, interactivos e hipertextuales.

El desarrollo de los capítulos presenta, en primer término un abordaje descripción de aspectos teóricos generales de la Semiótica, que incluyen un recorrido por el desarrollo de la disciplina y sus corrientes. También se presentarán los aportes de la Teoría de los Discursos Sociales del argentino Eliseo Verón, haciendo hincapié en los conceptos sobre el contrato de lectura y sus transformaciones con la aparición de nuevos medios.

El capítulo 2 versará, en un primer momento, sobre la caracterización del discurso publicitario. En segundo lugar, se explicarán las categorías utilizadas para realizar el análisis contrastativo del *corpus*, que incluyen lenguajes del discurso publicitario en su manifestación, estrategias retóricas, programas de manipulación del discurso publicitario y filosofías de la publicidad. Además, se desarrolla un apartado sobre nuevos aspectos de los diarios en su paso a Internet que sólo concernirá a las piezas publicitarias digitales.

El capítulo 3 encarará una breve historia desde el nacimiento de los diarios hasta su paso al entorno digital de Internet para luego describir aspectos sociales, económicos y textuales de la prensa mendocina, en general, y de Diario Los Andes y Los Andes *Online*, en particular.

En el capítulo 4 se efectuará la propuesta de análisis, explicitando la labor de relevamiento de los textos publicitarios seleccionados y el análisis del *corpus*.

Finalmente, en las conclusiones se incluirá un balance del trabajo realizado, retomando la hipótesis y los objetivos planteados. También se destacarán aspectos que resultaron relevantes en el presente estudio.

## Capítulo 1 - Encuadre teórico-disciplinar

## 1.1. Los estudios sobre la significación y el sentido

La Semiótica y la Semiología tomaron a su cargo el estudio sobre el sentido y la significación. Ambas líneas investigativas nacieron de dos tradiciones diferentes que compartían un clima de época: los finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

### 1.1.1. De la Semiología Saussureana a la Semiótica de la Escuela de París: la Tradición Estructuralista

La Semiología tiene sus orígenes en el estructuralismo. La corriente saussure-hjelmsleviana surge en la Europa continental a principios del siglo XX con el trabajo del suizo Ferdinand de Saussure. En su obra "Curso de lingüística general" el profesor ginebrino vislumbra "una ciencia de los signos en el seno de la vida social" (Saussure, 1945, 43).

"Nosotros la llamaremos Semiología (del griego *sēmeion* 'signo'). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la Semiología descubra serán aplicables a la lingüística" (Saussure, 1945, 43).

El concepto de signo que desarrolla Saussure hace referencia a una entidad psíquica que une dos planos: un significado (un concepto) y un significante (una imagen acústica, un sonido).

La disciplina propuesta por Saussure toma a la lengua como modelos de análisis y propone un estudio del lenguaje desde un punto de vista estructuralista, abriendo una nueva opción a la tradición filológica.

La teoría saussureana, de naturaleza binaria, diferencia lengua y habla.

"La lengua es la parte social del lenguaje, exterior al individuo, que por sí solo no puede ni crearla ni modificarla; no existe más que en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad." (Saussure, 1945, 42).

Por su parte, el habla se refiere a la ejecución individual y concreta en que la lengua, de naturaleza abstracta, se actualiza.

Será el danés Louis Hjelmslev, lingüista como Saussure, quien realizará un aporte más formalizante. En 1935 presentará ante la comunidad lingüística danesa su teoría lingüística denominada Glosemática, que ocho años más tarde publicará en su libro "Prolegómenos para una teoría del lenguaje". La "glosemática" dará cuenta de su

---

intención de ser una “matemática del lenguaje” y sentará la base epistemológica de una teoría del lenguaje, extensiva a otras ciencias del lenguaje. Es justamente el aporte de este autor que contribuirá que las ulteriores teorías europeas, de base estructuralista, elijan la denominación “semiótica”

En la década del '60, el estructuralismo dará un importante impulso a la Semiótica.

“Diversas corrientes semióticas, entonces, se fueron gestando durante la década de los '60 que, si bien tenían un denominador común: su pertenencia al estructuralismo, difirieron en cuanto a qué rama de este paradigma adscribían, al recorte que operaron sobre el ‘campo de estudio’, a los propósitos que las animaron y a la metodología que adoptaron” (Zalba, 2000, 1).

Entre estas corrientes, la Semiótica de la Escuela de París, también conocida como Semiótica narrativa o Semiótica discursiva fue la línea investigativa que con mayor fuerza se desarrolló dentro del estructuralismo. El objetivo que se planteó esta teoría fue describir y explicar el proceso de generación del sentido. Para ello, dirigió su atención hacia el “texto” entendido como la manifestación del sentido.

El lituano Algirdas Julien Greimas, quien desarrollara la mayor parte de su carrera en París, es el principal autor de esta línea. La Semiótica narrativa, también llamada greimassiana se ocupó fundamentalmente de un determinado tipo de objeto signifiante: los discursos narrativos. “A la Semiótica narrativa le interesa poder describir y explicar cómo se produce y se receptiona sentido, a partir de un tipo específico de discurso que toman la forma de relato”. (Dallera en Zecchetto, 1999, 26)

Greimas tuvo como insumo para su propuesta teórica tres líneas investigativas: el estructuralismo lingüístico de Hjelmslev, la antropología del belga Claude Levy Strauss y el análisis de fábulas y cuentos rusos del formalista y folclorista Vladimir Propp. También harán su aporte los desarrollos gramaticales del lingüista francés Lucien Tesnière. En su libro “*Éléments de syntaxe structurale*” (Elementos de sintaxis estructural), propone una formalización de las estructuras sintácticas de la oración.

Otro insumo relevante fue la entonces incipiente teoría de la Enunciación de Emile Benveniste.

Greimas sostiene que el sentido es anterior a cualquier manifestación discursiva. Así, la hipótesis que plantea la Semiótica greimassiana es la del recorrido generativo del sentido.

“El recorrido generativo es una reconstrucción dinámica del modo en el que la significación de un enunciado (texto, imagen, film) (...) se construye y se enriquece por medio de un “recorrido”, que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más figurativo, hasta los signos que aseguran la manifestación verbal o no verbal.” (Floch, 1993, 141).

Según este concepto, el sentido tiene su punto de partida en niveles abstractos, virtuales y simples (estructuras semio-narrativas), pasa por un nivel más concreto y complejo (estructuras discursivas, que actualiza a las semio-narrativas), para concluir en la manifestación (textualización).

### 1.1.2. La Semiótica Lógico- Pragmática

Paralelamente a Saussure, en el mundo anglosajón y desde el campo de la lógica filosófica, el estadounidense Charles Sanders Peirce postula la Semiótica, como una “doctrina cuasi- necesaria formal de los signos” (Peirce, 1986). “Por lo que sé, soy un adelantado que en la tarea de despejar el territorio para abrir camino a lo que denomino Semiótica, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible”. (Peirce, 1986, 9).

Peirce clasifica las ciencias en empíricas y formales. Según Marafioti, las ciencias empíricas “no buscan descubrir lo que debe ser sino lo que es en el mundo actual” (Marafioti, 2004, 60). Como ejemplo, cita a la física que procura descubrir lo realmente cierto acerca del movimiento.

Por su parte, la Semiótica, en tanto que ciencia formal, determinaría las condiciones para que algo sea considerado verdadero. Tal es la característica de las ciencias formales: “discernir las condiciones necesarias del objeto que estudia” (Marafioti, 2004, 59). Esto es, estudiar las formas de sus propias construcciones (matemática y filosofía) o cosas ya construidas (fenomenología, ética, semiótica, entre otras).

De acuerdo a esta clasificación, la Semiótica es parte de la Filosofía y “se define como el estudio analítico de las condiciones esenciales de los signos. Su intención es discernir cuáles deben ser los caracteres de todos los signos y que debería ser lo definitorio de los signos en cada uno de los casos” (Marafioti, 2004, 59).

Es así que Peirce entiende que la Semiótica forma parte de un sistema mayor, el del pensamiento y el razonamiento

El objeto de estudio para la Semiótica peirceana es la semiosis,

“...proceso en el cual se daría la cooperación de 3 instancias (“subjects”): el representamen (el signo en sí, o sea una manifestación material y perceptible), el objeto (lo representado, o sea aquello de lo que el signo da cuenta) y el interpretante (sentido que el signo produce y que se traduce en otro signo o representamen)” (Peirce, 1986, 9).

Si bien comparte con la Semiología saussureana su interés por los signos, Peirce realiza una construcción particular del concepto. Para el estadounidense, la función del signo consiste en “ser algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad” y genera en la mente de ese alguien un signo equivalente más

ampliado. El signo es la representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto. En este proceso se hacen presente los tres elementos formales de la tríada a modo de soportes y relacionados entre sí: el primero es el representamen, relacionado con su objeto (lo segundo) y el tercero, que es el interpretante (Zecchetto, 1999, 57).

El representamen se dirige en forma de estímulo, como lo que está en lugar de otra cosa para la formación de otro signo equivalente o más ampliado que será el interpretante (Zecchetto, 1999, 57 y 58).

En este sistema, la semiosis es infinita. Todo pensamiento es signo de otro pensamiento, en un proceso sin final.

### **1.1.3. La Teoría de los Discursos Sociales**

La Teoría de los Discursos Sociales, o Sociosemiótica, es una propuesta que se apoya en un conjunto de hipótesis sobre el funcionamiento de la semiosis social, entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales y el estudio de éstos como procesos de producción de sentido. El objeto de esta teoría propuesta por Eliseo Verón es analizar el modo en que los discursos funcionan dentro de la sociedad y el modo en que producen sentido.

Con la aparición del concepto de discurso en los años 70 se generó una crisis en los estudios de la Semiótica estructuralista. La dimensión lingüística desde la cual se realizaban los análisis referidos al texto resultaba insuficiente para abordar el nuevo objeto. "Ante todo, el concepto de 'discurso' abre la posibilidad de un desarrollo conceptual que está en ruptura con la lingüística (...) Una teoría de los discursos sociales se sitúa necesariamente en un plano que no es el de la lengua." (Verón, 1998, 122).

Si bien, las categorías de la lingüística no pueden abarcar por completo el fenómeno "discurso", "el saber lingüístico es indispensable para una teoría de los discursos sociales". (Verón, 1998, 122).

Con este enfoque translingüístico, que ya fuera propuesta por Kristeva, Verón privilegia los aportes de la tradición Semiótica peirceana para el desarrollo de su teoría por considerar que su estructura ternaria da un enfoque más dinámico para el estudio de los discursos sociales (Braga en Zecchetto 1999, 216).

La teoría de los discursos sociales con la cual Verón analiza los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido, se fundamenta una doble hipótesis.

"Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.



---

Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis. Es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social.”(Verón, 1998, 125).

La noción de discurso social, central en la teoría veroniana, hace referencia a “configuraciones espacio-temporales de sentido” (Verón), productos de una práctica social. Como ejemplos cita al discurso jurídico, el publicitario, el periodístico, etc. El autor plantea que estos discursos se materializan en la superficie de lo social como textos. La producción de un discurso social consta de un conjunto de operaciones discursivas mediante las cuales las materias significantes son investidas de sentido.

“Los ‘discursos sociales’ son textos; es decir conjuntos presentes en la sociedad que se componen de diversas materias significantes (escritura e imagen; imagen y palabra; escritura, imagen y sonido; etc.), y abarcan una forma de abordarlos, que remite a aspectos extra-textuales” (Braga en Zecchetto, 1999, 213).

Verón describe a la producción social del sentido como un sistema productivo constituido por tres fases interrelacionadas: producción, circulación y consumo o reconocimiento. Reconoce, por un lado, modos de producción que restringen la generación de un discurso y, por otro, modos de consumo o reconocimiento de interpretación que definen las restricciones de su recepción.

En lo referente a la producción, se reconocen las gramáticas de generación del discurso. Se trata de un conjunto de reglas de diferente naturaleza que subyacen a la generación del discurso.

Por su parte, las gramáticas de reconocimiento son conjunto de reglas y procedimientos que subyacen a las operaciones y actividades de reconocimiento.

Entre esas dos gramáticas, circulan los discursos sociales. “El concepto de circulación designa precisamente el proceso a través del cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es, a su vez, producido socialmente.” (Verón, 1998, 127).

Tomando en cuenta el proceso de producción de un discurso, este se manifiesta a través de huellas que las condiciones de producción han fijado en el texto, por medio de un conjunto de operaciones discursivas. Son estas huellas que permiten al analista identificar las características de su producción social, de carácter extratextual.

Verón indica que la materialidad del sentido es el punto de partida para el estudio empírico de los discursos. Es en el texto, entendido como soporte material al cual están identificadas las configuraciones de sentido, en donde se inicia el camino para abordar los discursos sociales. Estas configuraciones de sentido, presentes en “paquetes” de materias sensibles, son fragmentos de la semiosis.

---

“Se trabaja así sobre estados, que son sólo pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la transformación efectuada transforma en productos. La posibilidad de todo análisis de discurso descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos” (Verón, 1998, 124).

Los objetos que Verón considera que interesan al análisis del discurso son los sistemas de relaciones: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por la otra. “El análisis de los discursos no es otra cosas que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos” (Verón, 1998, 127 y 128).

A modo de síntesis, la teoría de los discursos sociales busca indagar los procesos sociales de producción de sentido y postula a los discursos sociales como objetos de análisis. Tal como sostiene su autor, “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa” (Verón, 1998, 126). La influencia de Peirce en su trabajo lo lleva a sostener que todo discurso pertenece a una red interdiscursiva infinita, que constituye la semiosis social.

## 1.2. Texto – Discurso

Sobre la base de estos marcos teóricos desarrollaremos un conjunto de categoría conceptuales que sirven de sustento a nuestro análisis.

Para el análisis de discurso, las nociones de texto y discurso son complementarias y es necesario identificar sus particularidades.

Por una parte, podemos definir a la noción “texto” como “la manifestación material (...) cuya instancia de realización son los significantes ordenados de acuerdo con regla fonológicas, morfológicas, semánticas y sintácticas, tanto frásticas como textuales” (Gómez de Erice y Zalba, 2003, 19). Así, el texto se vincula con la materialización del discurso.

Barthes señala que el texto “no es una estructura, es una estructuración (...); no es un conjunto de signos cerrados, (...), es un volumen de huellas en trance de desplazamiento” (Barthes en Gómez de Erice y Zalba, 2003, 19). Zalba aporta que ese desplazamiento es la búsqueda de sentido, producto de una práctica social específica.

Eliseo Verón ofrece otra explicación del recorrido:

“En un primer nivel, donde se trata de identificar objetos empíricos, podemos hablar de textos. En la superficie de lo social nos encontramos, en efecto, con ‘paquetes textuales’, conjuntos compuestos en su mayor parte de una pluralidad de materias significantes: escritura - imagen; escritura - imagen -

---

sonido; imagen - palabra, etc. Ellos son textos, término que para nosotros no se restringe a la escritura". (Verón, 1998, 17).

De lo expuesto se puede sintetizar que la noción de texto está directamente ligada a la materialidad, a lo perceptible.

“Discurso” incluye la categoría de “texto” en conjunción con aspectos psicológicos y sociales, además de los factores contextuales y pragmáticos (micro - contexto situacional y macro - contexto o contexto amplio). “La noción de discurso es inseparable de un conjunto de hipótesis relativas a elementos extra textuales” (Verón, 1998, 127).

El argentino considera que estos elementos son parte constitutiva del discurso y no meros agregados a este. Se trata, en definitiva, de las condiciones productivas del discurso delineadas desde la perspectiva sociosemiótica.

### **1.3. Proceso de producción de sentido**

Tal como ya se afirmó, el proceso de producción de sentido se manifiesta a través de huellas que las condiciones de producción han fijado en el texto, por medio de un conjunto de operaciones discursivas mediante las cuales la materia significativa es investida de sentido. Son estas huellas que permiten al analista identificar las características de su producción social, de carácter extratextual.

Para efectuar un análisis de discurso, es necesario poner “en relación un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas” (Verón, 1998, 127).

Desde la perspectiva de lo textual, este conjunto significativo es la primera instancia que permite identificar las “huellas” que dejan las condiciones de producción.

Estas instancias se encuentran contenidas en el proceso de producción de sentido, práctica social “que abarca una serie de dimensiones y de componentes que deben ser reconstruidos, a partir del valor instruccional que se les asigne a las formas semióticas presente en la superficie textual” (Gómez de Erice y Zalba, 2003, 19, destacado en el original). Es esta práctica la que engendra el discurso.

Como se observa, la interrelación entre el proceso de producción de sentido y la práctica social es estrecha y se confirma en la propuesta de Verón para una Teoría de discursos sociales

### **1.4. El contrato de lectura**

Al analizar las condiciones sociales productivas de un discurso y poner en relación las fases de producción, circulación y reconocimiento, Verón plantea la

existencia de contratos de lectura, con el objeto de comprender el vínculo entre el medio (discurso soporte) y el lector.

El desarrollo de este concepto se inspira en la Teoría de la Enunciación (1969), desarrollada por Emile Benveniste. Esta teoría explica la enunciación como el acto complejo, único e irreplicable, donde el sujeto, al producir un enunciado, se apropia del lenguaje y construye simultáneamente la instancia compleja “yo-tu-aquí-ahora”, dejando en el enunciado las huellas de la enunciación.

Cuando se produce un enunciado, también se establecen los roles de enunciador (el “yo” que produce el enunciado) y enunciatario (el “tú” al que está destinado el enunciado). Los dos son entidades discursivas, es decir, son construidas por y en el discurso y que establecen el contrato enunciativo.

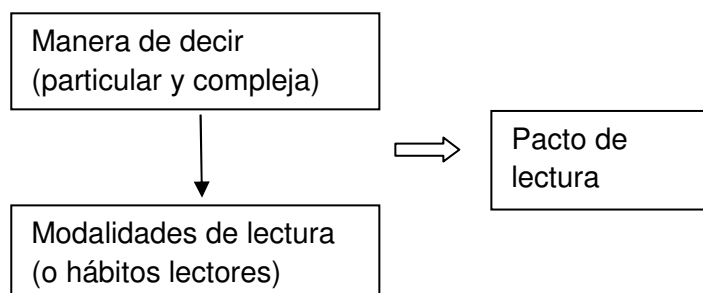
Es así que tanto el acto de la enunciación como el contrato enunciativo se realizan y actualizan en la puesta en discurso. En el contrato que se establece el enunciador escoge una determinada manera de organizar el contenido en el que apela a cierto conocimiento enciclopédico y a la selección de ciertas estrategias enunciativo-discursivas y de determinado soporte o formato.

Además, se actualiza una serie de restricciones y reglas o “modos de producción”, institucionalizadas por las prácticas sociales asociadas al tipo de discurso social en el que se inscribe esa enunciación. Entre esas prácticas se incluyen las relativas a los diversos géneros discursivos que también constituirán parte del contrato enunciativo.

A partir de esto Verón afirma que al lector no se le ofrece un simple texto sino una particular y compleja “manera de decir” (Verón en Zalba, 2003, 12), que genera una peculiar relación con el lector que interactúa con esa forma textual: esa relación es el pacto o contrato de lectura.

La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso y su soporte por una parte, y sus lectores, por la otra son las dos “partes”, entre las cuales se establece, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato.

Lo histórico y lo cultural dan marco para una particular “manera de decir” incluida en el pacto de lectura. “Todo pacto de lectura instituye y es instituido por modalidades de lectura o hábitos lectores generados, a su vez, por esa manera de decir histórica y culturalmente situada”. (Zalba, 2003, 13)



### 1.4.1. Transformaciones del contrato de lectura

Luego de milenios de comunicación oral entre los seres humanos, el escrito fue la primera gran revolución en el orden intelectual. Además, de ser la tecnología que permitió una nueva relación entre el lenguaje y el pensamiento (Vandendorpe, 2003), la palabra escrita fijada en un soporte material permitió que enunciator y enunciatario se liberaran de la obligación de estar en cuerpo presente en la instancia de enunciación.

La aparición del texto escrito da nacimiento al lector, sujeto que deberá ajustar sus competencias en sintonía con las transformaciones del soporte. La tabla, el rollo de papiro, el códice y el libro son los formatos que se sucedieron desde el inicio de la escritura y que requirieron del lector la adopción de nuevas conductas para que los contratos de lecturas propuestos fueran exitosos. “Cada interfaz<sup>1</sup> de la escritura constituyó a su lector” (Vandendorpe, 2003, 194).

Con los primeros papiros el siglo XII, la lectura en voz alta era la predominante, pues acceso a los textos estaba generalmente vedado a las autoridades (religiosas, políticas) y eran ellas quienes leían para el resto de la comunidad (Scolari, 2004; Levis, 2009).

“Lo que conocemos como ‘lectura silenciosa’, que constituye uno de los hábitos lectores asociados al “contrato de lectura” con el texto escrito, se consolidó en la alta Edad Media; (...) Este cambio se dio gracias a la aparición del ‘códice’, forma primitiva de lo que actualmente conocemos como libro, que sustituyó al rollo” (Zalba, 2003, 13).

### 1.4.2. La organización espacial: del códice al diario.

“El códice se convirtió en el instrumento de paso a las maneras de leer medievales” (Cavallo y Chartier en Zalba, 2003, 13). La escritura y la lectura estrecharon sus vínculos. El lector del rollo de papiro liberó sus manos y dejó de ser receptor pasivo para participar en la escritura con las anotaciones al margen (Vandendorpe, 2003).

Con el reemplazo del papiro por el códice, la organización visual de la obra escrita mutó. La organización lineal de la palabra escrita en el rollo y las dificultades del lector para observar todo el texto desaparecieron con el libro manuscrito.

---

<sup>1</sup> “No existe —si alguna vez existió— una definición unívoca de interfaz. Existe una interfaz física entre dos materiales o sustancias, así como existe un interfaz material entre una impresora y un PC. La superficie de contacto entre la mano y el martillo pertenece al universo de la interfaz, así como los objetos virtuales representados en la superficie de las pantallas interactivas. Finalmente, la interfaz sirve tanto para describir la relación entre una empresa y sus clientes como para ayudar a representar la relación entre los valores de la Edad Media y la cultura de la Modernidad. *En pocos años la interfaz se ha convertido en un concepto-paraguas, un ‘comodín’ semántico adaptable a cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia de información*” (Scolari, 2004, 50; en cursiva en el original).

“El advenimiento del códice marcará una ruptura radical con el antiguo orden, en esta obra, las hojas plegadas y encuadernadas forman lo que hoy llamamos un cuaderno o libro. El códice apareció algunas decenas de años antes de nuestra era en la Roma Clásica (...) Más pequeño y manejable que el rollo, el códice también es más económico porque al escribir le permite escribir de los dos lados, hasta rascar la superficie para volver a escribir encima” (Vandendorpe, 2003, 44).

El nuevo soporte privilegió la “página” como espacio de organización visual por excelencia. Con ello, se economizó espacio al permitir escribir en ambas caras, duplicando la superficie que tenía el papiro. El encuadernado de las páginas también le otorgó mayor portabilidad. “La página permitirá que el texto escape de la continuidad y la linealidad del rollo: lo hará entrar en el orden de la tabularidad” (Vandendorpe, 2003, 44).

Los códices medievales debieron enriquecerse con nuevos dispositivos de indización para acompañar la evolución del conocimiento prerrenacentista. Con el objetivo de facilitar la “navegación textual” (Scolari) aparecieron los índices, las tablas analíticas ordenadas alfabéticamente y la división orgánica entre texto y comentario.

El nuevo soporte reclamó nuevas destrezas del lector:

“Durante el Alto Medievo la forma-códice alcanzó su punto evolutivo más elevado: la complejidad de su estructura textual- fundada en la dinámica texto /comentarios- y la riqueza gráfica de las obras- fruto del paciente trabajo de los miniaturistas- promovieron la aparición de un lector con renovadas competencias: el ‘saber leer’ no implicaba sólo la interpretación textual, sino también el saber moverse dentro de una compleja red de remisiones, títulos, imágenes, sistemas de numeración, divisiones entre capítulos y párrafos, iniciales, subrayados de citas, tabulaciones, etcétera” (Scolari, 2004, 192).

En el siglo XV la página se llena de escritura. El copista aglomera textos y comentarios sin dejar espacios libres, ocasionando la reacción de los humanistas. Estos intelectuales preferían una organización textual que dejara espacios libres y que ofreciera una lectura más amena, restándole importancia al ahorro de material. La propuesta de los humanistas intentaba quitar los comentarios medievales y recuperar el texto clásico. Con este proceso, la diagramación se fue modificando y de la compaginación de dos o tres columnas se pasó a la columna única.

La imprenta mantendrá en el libro la organización espacial de la página del códice y consolidará la lectura silenciosa e individual. La industrialización de la escritura aumentó la variedad de formatos impresos con producciones literarias, científicas, políticas, informativas.

En el ámbito de las publicaciones periodísticas, el diario alemán *Leipziger Zeitung* funda en 1660 la era de los diarios (Scolari, 2004; Levis 2009).

---

“Estas publicaciones de carácter informativo adoptaron con el correr de los siglos una nueva articulación de los textos – en forma de mosaico – que, al instaurar varios niveles de lectura y establecer en el interior de la página una diversidad de recorridos posibles, exigía una mayor participación interacción por parte del lector” (Scolari, 2004, 194).

La tabularidad iniciada con el código se acentúa en diario. El nuevo formato ofrece una serie de huellas que le permiten presentar la información en diferentes niveles de jerarquía, como lo requiere la escritura periodística. Por ello, el contrato de lectura que se manifiesta en el diario reclama un lector con nuevas competencias para identificar el valor de la tipografía, la importancia de la distribución de los textos en la publicación y en la página, entre otros aspectos.

La oposición linealidad y tabularidad queda esbozada al referirnos, con el primer término, a “una serie de elementos que se siguen en un orden intangible o preestablecido” (Vandendorpe, 2003, 14) y, con el segundo, a “la posibilidad para el lector de acceder a datos visuales en el orden que él escoge, delimitando de entrada las secciones que le interesan, en un orden decidido por el sujeto.” (Vandendorpe, 2003, 14).

## **Capítulo 2 – Marco teórico- operativo**



---

## 2.1. Gramáticas de generación del discurso publicitario

Tal como se describió en el Capítulo I, la producción discursiva está determinada por diversas gramáticas de generación del discurso. Estas condicionantes de producción pueden ser relevadas mediante el análisis de huellas que dicho proceso deja en el texto.

Para los fines del presente estudio, se enumerarán y se describirán las dimensiones que forman parte de las gramáticas de producción del discurso publicitario con el objeto de analizar comparativamente piezas publicitarias presentes en el Diario Los Andes en su versión papel tradicional y en su versión digital *online*.

### 2.1.1. Géneros discursivos

La categoría de géneros discursivos es una noción desarrollada por el ruso Mijail Bajtin en su texto “El problema de los géneros discursivos”: “Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos”. En este caso, Bajtin utiliza enunciado como equivalente a “texto” y no a “oración” (Bajtin, 1982, 248).

El enunciado es producto del uso de la lengua. Cada enunciado particular y concreto es producido por enunciadorees que participan en diversas esferas de la praxis humana.

Los géneros discursivos se relacionan con una dimensión histórico-cultural que incluye las competencias sobre tipos discursivos, que hacen referencia a una dimensión lingüístico- discursiva.

“La diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencian y crece a medida de que se desarrolla y complica la esfera misma” (Bajtin, 1982, 248).

Los enunciados muestran invariantes que los enmarcan en una práctica humana específica.

“La voluntad discursiva del hablante se realiza ante todo en la elección de un género discursivo determinado. La elección se define por la especificidad de una esfera discursiva dada, por las consideraciones del sentido del objeto o temáticas, por la situación concreta de la comunicación discursiva, por los participantes de la comunicación, etc.” (Bajtin, 1982, 248).

### **2.1.2. Consideraciones sobre las condiciones de producción del discurso publicitario**

Debemos considerar, en primer término, que

“podemos (...) diferenciar los discursos en razón de sus diversas metas socio-comunicativas, en función de las cuales serán las temáticas que aborde, el tipo de destinatario al que apunte, los modos de circulación que adopte, los géneros y/o tipos de textos que utilice” (Zalba, 2007, 37)

El discurso publicitario será producto de un conjunto de prácticas sociales significantes generadas por la actividad que denominamos publicidad.

Magariños de Morentín afirma que la publicidad

“constituye un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación” (Magariños de Morentín, 1991, 9).

El autor agrega que, además, puede considerársela una técnica mediante la cual una empresa procura sus objetivos institucionales y comerciales. Con esta concepción se puede vislumbrar la diferencia entre publicidad y propaganda que explicitaremos más adelante. Por ahora utilizaremos ambas nociones de manera intercambiable.

Esta primera aproximación al fenómeno es reforzada por la definición propuesta por Mattelart:

“La publicidad es parte integrante del sistema de producción y distribución de masas al servicio del gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicio necesitan informar y recordar al público lo que tiene por ofrecer. Un sistema de información como éste es útil para la economía de producción” (Mattelart, 2000, 80).

En las concepciones mencionadas se puede distinguir que el común denominador es la presencia del fin de lucro. No obstante, también se reconoce un aspecto al margen de lo económico, puesto que existen objetivos institucionales que no procuran beneficios monetarios directos

Con todo, señalaremos que el discurso publicitario es “una configuración espacio – temporal de sentido” inserto en el sistema de producción capitalista.

En una economía de mercado, la competencia entre productores de bienes y entre proveedores de servicios obliga a estos a desarrollar una actividad publicitaria

---

que informe y recuerde sus ofertas. El rol de la publicidad en el mercado tiene una creciente relevancia en razón de que, en el actual estadio económico del sistema de producción capitalista, la oferta supera ampliamente a la demanda y cada productor/proveedor procurará diferenciar sus ofertas de las del resto e instalarse en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

En referencia a esto, Mattelart distingue tres actores profesionales en el acto publicitario: “el anunciante, la agencia y el soporte” (Mattelart, 2000, 15).

La instancia productora (agencia) tenderá a cumplir con el siguiente objetivo de la publicidad: “crear un mundo privilegiado para un producto”. (Magariños de Morentín, 1991, 117)

En primer lugar, se procurará crear, partiendo del producto real, un signo-producto que será el objeto simbólico y comunicable a la comunidad perceptora, a través de los diferentes formatos que se escojan. Este concepto será desarrollado más adelante.

La labor creativa se valdrá de dos medios para cumplir con el objetivo de “crear un mundo privilegiado para un producto”:

- a) la invención de lo verosímil
- b) la familiarización con lo inverosímil.

El mensaje publicitario ordenará los lenguajes intervinientes de modo tal que pueda cumplir con uno y otro de tales efectos.

En primer lugar, la invención de lo verosímil consiste en la creación de algo parecido a la verdad. La existencia de lo verdadero se manifiesta de manera más notoria en la generalidad de los mensajes. “El mensaje publicitario (y con esto participa de una característica que lo incluye en el universo de la estética) crea la ilusión de referirse a la realidad” (Magariños de Morentín, 1991, 118).

Mediante determinadas técnicas, el creativo transforma algo no significativo, aún no publicitado e inmerso un mundo verdadero, en algo significativo dentro en un mundo verosímil.

Con la comunicación de este nuevo mensaje, la nueva significación ingresa en el universo cultural y simbólico de la comunidad como una nueva posibilidad y con el consumo de lo publicitado, lo verosímil se transforma en verdadero.

El segundo medio para crear un mundo privilegiado para un producto es la familiarización con lo inverosímil. Cuando el creativo se ve imposibilitado de crear una verdad, puede decir lo inverosímil de una manera conocida para la comunidad. En este caso la opción es imitar a la forma de los mensajes que la comunidad considera verdaderos, independientemente de que lo sean.

Según Magariños de Morentín, existen cuatro formas de decir el mundo que confieren credibilidad a lo que se dice:

“a) El decir maravilloso: es el que sitúa al receptor, súbitamente, en el universo de la fantasía; es la forma en que se dice la verdad del deseo.

b) El decir familiar: es el que proporciona al receptor el espejo de las límpidas y cálidamente habitables historias cotidianas; es la forma en que se dice la verdad de la seguridad.

c) El decir heroico: es el que confiere al receptor un rol protagónico en generosas lides triunfalistas; es la forma en que se dice la verdad de la lucha.

d) El decir dramático: es el que sacude al receptor en sus conflicto afectivos, proporcionándole tiernos desenlaces; es la forma en que se dice la verdad del convivir” (Magariños de Morentín, 1991, 117).

### **2.1.3. La especificidad del mensaje publicitario**

Casi siempre, cuando se presenta un mensaje publicitario, el lector puede identificarlo como tal en base a particularidades que le permiten diferenciarse de otros textos. En este sentido, la instancia productora (o enunciador) procurará que el texto publicitario contenga las suficientes huellas que permitan al destinatario (o enunciatario), de manera más o menos consciente, reconocerlo como publicitario con el fin de interesar.

Como una primera aproximación al reconocimiento de las características propias de la publicidad, se puede intentar una explicación para la singularidad del mensaje publicitario desde la descripción de los significantes presentes en los anuncios. En lo relativo a texto publicitario gráfico, la presencia de lenguajes verbal y visual, combinados o por separado, no es exclusividad de lo publicitario. Por el contrario, ambos lenguajes también están presentes en otros tipos de mensajes.

“En este último sentido, ocurre con frecuencia que, eliminado el texto escrito de un aviso gráfico, el resto recupera su plena calidad de obra estética; y en cuanto al límite entre una propuesta publicitaria construida en su totalidad mediante lenguaje escrito y una información periodística, la diferenciación puede ser tan sutil que resulta habitual encontrar, en las publicaciones periódicas, recuadros con la indicación ‘espacio de publicidad”” (Magariños de Morentín, 1991, 129).

Es así que, a diferencia de otras manifestaciones como la música o la escultura que poseen sus propios significantes, el aviso publicitario gráfico puede confundirse con una obra estética, fotográfica o pictórica o con una información periodística cuando carecen del registro verbal o de la imagen respectivamente. En estos casos, se considera que la respuesta ética del productor debe contribuir a la resolución de esta ambigüedad.

Dejando de lado estos ejemplos extremos en los que el productor del enunciado debe utilizar algún artificio para explicitar su intención publicitaria (ej.: inscripción

---

“Espacio de publicidad”), lo publicitario se presenta a sí mismo como tal en la gran mayoría de los casos.

El mecanismo que permite la identificación de lo publicitario reside en la intervención de la retórica. “La publicidad comienza cuando interviene la retórica para convencer acerca de algo o acerca de alguna cualidad de algo” (Magariños de Morentín, 1991, 102). Sin la presencia de retórica, el mensaje es un simple anuncio o tan sólo una información.

Sin embargo, la existencia de retórica en el mensaje no es la única condición para que se dé el efecto publicitario. La segunda condición para la producción de significación publicitaria es la utilización de códigos de máxima generalidad y/o de frases y estructuras sintácticas de uso generalizado en la comunidad perceptora.

“La producción de la significación publicitaria se obtiene modificando retóricamente dichos y situaciones ritualizadas, vigentes en una comunidad” (Magariños de Morentín, 1991, 103).

La retorización de construcciones lingüísticas o visuales con un alto grado de familiaridad en la comunidad atraerá, en un primer momento, la atención del enunciatario para luego intentar convencerlo de realizar algo (comprar un producto, adquirir un servicio, adoptar una conducta, etc.) mediante estrategias que se describirán en 2.2.2. El creativo tendrá en cuenta que cuanto mayor sea la complejidad de la construcción identificada por el lector mayor será la posibilidad de que este haga contacto con los aspectos textuales propuestos.

“Esta es, pues, la explicación que proponemos respecto al problema de cómo un receptor identifica la calidad publicitaria del mensaje que percibe: lo que ve (en nuestro tema de la publicidad gráfica) le informa o representa dichos o situaciones que le son altamente familiares, pero los transforma, alterando las cualidades o el orden en que habitualmente los percibe; esto le basta para saber que está en presencia de un mensaje publicitario; después, el contenido del estereotipo retorizado, si es que decide atenderlo, pretenderá convencerlo de algo, pero esto se refiere a la finalidad del mensaje publicitario y no al mecanismo que atribuye al mensaje la calidad publicitaria” (Magariños de Morentín, 1991, 104 y 105).

Como se señaló anteriormente, el creativo procurará que su producción manifieste, por sí misma, la significación publicitaria, llamando la atención de su destinatario. Sólo destacando la transformación producida en la construcción ritualizada por la vía de la retórica es como el publicista podrá captar la mayor cantidad posible de lectores. Lo ya conocido se transforma en algo nuevo, revalorizándose y revalorizando lo propuesto al consumidor, obteniendo el efecto publicitario buscado.

#### 2.1.4. Propaganda y publicidad

Si bien se trata de dos términos que funcionan frecuentemente como sinónimos, es necesario definirlos y diferenciarlos para delimitar nuestro objeto.

En una primera aproximación podremos sostener que, a grosso modo, que la publicidad se propone ofrecer productos y servicios al mercado, en tanto que la propaganda vehiculiza valores, ideales y comportamientos.

“Los mensajes publicitarios constituyen la única categoría de comunicaciones masivas específicamente destinadas a influir, directa o indirectamente, en los intercambios comerciales de objetos (productos) y actividades (servicios)” (Magariños de Morentín, 1991, 9).

Con esta afirmación, Magariños de Morentín señala que el objetivo de la publicidad es vender, influir en los consumidores para que prefieran determinados bienes y servicios.

Por su parte la propaganda tiende “a la difusión de ideas, de un candidato político o de determinados aspectos éticos y cívicos del comportamiento social, con el objeto de promover un cambio de conductas en los destinatarios” (Zalba, 2004, 16).

Aun tomando en consideración esta diferencia, debemos aclarar que publicidad y propaganda comparten características y poseen puntos de contacto.

En primer lugar, ambas tienen en común técnicas, estrategias, métodos y medios de comunicación por los cuales se difunden.

En segundo lugar, la publicidad se comporta como propaganda si se considera que, de manera simultánea a la promoción de productos y servicios, impulsa los valores y la ideología del sistema capitalista.

#### 2.2. Propuesta de categorías de análisis comparativo de publicidades de diarios en versión papel y *online*

Para el presente trabajo, propondremos el análisis del *corpus* seleccionado tomando en cuenta los siguientes aspectos presentes en las piezas publicitarias:

Lenguajes de manifestación.

Estrategias retóricas.

Programas de manipulación del discurso publicitario.

Filosofías de la publicidad.

Características de la comunicación en Internet: recursos multimedia, interactivos e hipertextuales.

### 2.2.1. Lenguajes: el discurso publicitario en su manifestación

A nivel de la manifestación, “el texto publicitario se caracteriza porque (...) es una semiótica sincrética”. Es decir, confluyen en él “signos verbales y no verbales interactuando dinámicamente mediante un sintaxis específica” (Zalba, 2001, 2). Esta noción será explicada más abajo

En lo referido estrictamente al texto publicitario gráfico, se observa la interacción de dos lenguajes: el verbal y el no verbal: la imagen. Por su parte, en el aspecto no verbal de la publicidad digital predomina la imagen en movimiento.

El más relevante de los signos que participan del aviso publicitario es el que sustituye al producto. “El signo - producto es el signo (complejo) que se le propone a la comunidad perceptora como sustituto, simbólico y comunicable, del producto real” (Magariños de Morentín, 1991, 196).

“Diversos elementos pueden conformar el signo-producto: logotipos, nombre de marca (incorporado o no al logotipo), en el caso de la publicidad de objetos materiales (zapatillas, electrodomésticos, alimentos, bebidas, etc.) su foto o dibujo (o sea, su representación icónica). Es decir, todos aquellos elementos sgnicos que contribuyen a la ‘identificación’ de lo que se promociona” (Zalba, 2001, 3).

El signo-producto, que es la configuración de signos considerada como “unidad sgnica” que representa al producto o servicio, además de constituirse en sustituto simbólico y comunicable de lo que se promociona, permite identificar y memorizar el nombre del producto.

Los elementos presentes en el aviso y que conforman el signo-producto son, a nivel verbal, el nombre de marca y, a nivel visual, el logotipo, el isotipo y/o el isologotipo<sup>2</sup>. También, la foto o dibujo del objeto, en el caso en que se publiciten productos-objeto.

Para que el signo-producto vehiculice las significaciones y actualice los sentidos que interesan a las instancia productora, esta deberá constituir, mediante la conjunción de otros signos, un contexto que cumplirá la función de determinar las características del producto que se quiera mostrar. Esta interrelación (signo - producto / contexto) es esencial, ya que “sin signo (-producto) se perdería la adecuada referencia la producto, y sin contexto el signo - producto permanecería en la indiferencia del perceptor” (Magariños de Morentín, 1991, 196).

Tanto la significación como el sentido deberán formar parte del signo-producto

---

<sup>2</sup> “Podemos clasificar las marcas en:  
logotipo: marca en la cual la palabra funciona como imagen.  
isotipo: marca donde la imagen funciona sin texto.  
isologo: interacción de logo e isotipo” (Javier Veraldi – León Scherman, 2004)

“mediante la significación será reconocido por el perceptor como referido al producto que se pretende publicitar. Mediante el sentido, el signo - producto será interpretado por el perceptor como portador de una peculiar valoración” (Magariños de Morentín, 1991, 196).

### 2.2.1.1. Lenguaje verbal

El lenguaje verbal se puede segmentar, de acuerdo con la función que cumplen los enunciados lingüísticos en el aviso, en:

- frase gancho;
- subtexto (o intexto) explicativo;
- eslogan;
- nombre de marca; e
- información adicional (Zalba, 2004).

La **frase gancho** es el elemento lingüístico predominante en el aviso. Se trata de una frase (a veces puede ser una palabra) que llama la atención de la instancia receptora, puesto que combina un diseño visual atractivo y un sentido ambiguo y sugerente. Da inicio y condensa a las isotopías presentes en el texto publicitario.

El **subtexto (o intexto) explicativo** desambigua los sentidos polisémicas de la frase gancho y de los elementos presentes en el lenguaje no verbal y expande las isotopías dominantes. Tiene la función de explicitar las ventajas y beneficios del producto/servicio publicitado.

El **eslogan** es un enunciado corto que cumple la función de añadir sentidos al producto/servicio publicitado y de generar un recurso mnemotécnico, a la manera de un refrán, para que la marca se fije en la memoria del público. Suele ir acompañando al nombre de marca y/o isotipo, logotipo o isologotipo.

El **nombre de marca** es el segmento del lenguaje verbal que forma parte del signo – producto. Tiene la función de identificar al producto/servicio. Asimismo, el nombre de marca va adquiriendo otros sentidos asociados al producto/servicio o promovidos por las características de este.

“Los tipos de formación de estos nombres de marca son heterogéneos:  
nombres de personas (i.e. ‘Christian Dior’);  
nombres evocadores de lugares geográficos (i.e. ‘Quilmes’) o míticos (i.e. ‘Minerva’; ‘Olympic’);  
palabras de procedencia extranjera o con cierto ‘aire’ foráneo -en estos casos el significante ‘connota’ una lengua o una cultura determinada- (i.e. ‘Platinum’; ‘Parisienne’; ‘Panzani’): en general los nombres de marca de las pastas suelen apelar a nombres que connoten italianidad);



---

abreviaturas de palabras (i.e. 'CorpBanca');  
lexemas creados a partir de procesos de derivación (i.e. 'Noblex') o  
composición (i.e. 'Andesmar');  
siglas (i.e. 'BMW'; 'RCA');  
sintagmas nominales (i.e. 'Serie Dorada'; 'GoldStar'),  
entre otros" (Zalba, 2001, 4).

La información adicional es un conjunto de datos incluidos, generalmente al pie del aviso gráfico, que informan al lector sobre dirección, teléfono, entre otros datos que puedan servir de guía para acceder al producto/servicio.

### 2.2.1.2. Lenguaje visual

Según la distinción propuesta por el *Groupe  $\mu$*  (1993), la imagen está constituida por dos tipos de signos visuales: icónicos y plásticos.

En primer lugar y en una primera aproximación al concepto de signo icónico, este remite a la idea de semejanza, analogía o similitud con el objeto representado. En otras palabras, el signo icónico sería una copia fiel de lo real.

A la luz de la teoría propuesta por el *Groupe  $\mu$* , esta visión del signo icónico puede calificarse de ingenua en virtud de que "la producción del signo icónico depende de criterios culturales que parten de un objeto semiotizado como referente." (Deamici, 2004, 11).

Al hablar de un objeto semiotizado, se anula la idea de la existencia de un objeto como realidad empírica, pero también la de considerar que una expresión icónica es completamente arbitraria.

Así, Floch redefine a la iconicidad

"como el resultado de un conjunto de procedimientos discursivos que actúan sobre la concepción, muy relativa, de lo que cada cultura concibe como la realidad (¡lo que es parecido para tal cultura o para tal época no lo es para otra!), y sobre la ideología 'realista' asumida por los productores y los espectadores de esas imágenes (sobre todo por los espectadores)" (Floch, 1993, 119).

En otras palabras, mediante reglas semióticas, producto de convenciones socioculturales, lo icónico produce una sensación de semejanza.

Los signos plásticos, por su parte, tienen autonomía con respecto del sistema icónico, no poseen un significante que permita remitir a un referente de la realidad exterior y su plano de la expresión se vincula débilmente con el plano del contenido.

Sin embargo y pese a ello, su contribución para dotar de sentido al texto es tan importante como la de los signos icónicos.

El conjunto de signos plásticos está compuesto por el color, la textura y la forma (en el caso de ciertos isotipos con formas muy estilizadas). (Zalba, 2004; Deamici, 2004). En el caso del color, es necesario distinguir cuando forma parte de la representación icónica y cuando está trabajado como signo plástico.

Signos plásticos e icónicos se articulan en diferentes niveles del lenguaje visual en el texto publicitario.

En primer lugar, el **nivel icónico** hace referencia “a las representaciones de objetos, personas, lugares, etc., que la imagen ofrece y que el lector debe necesariamente ‘identificar’, como un primer momento en el proceso de decodificación” (Zalba, 2004, 7).

Un caso paradigmático de este nivel es el ícono gastronómico (Eco, 1972), caracterizado por su fuerte valor emotivo que moviliza al destinatario de manera violenta y sugestiva. Se utiliza para publicitar bebidas o comidas y se manifiesta a través del “vapor” que surge de un plato servido o de las “gotas de agua en una copa” que representan la frescura de una bebida.

Por otra parte, el **nivel iconográfico** es identificable por la presencia de iconogramas, conjunto de dos o más signos icónicos que funcionan como una totalidad.

Existen dos modalidades de codificación iconográfica, entendida como la combinatoria que da origen a los iconogramas (Eco en Zalba, 2001):

a) una de carácter histórico, que remiten a efectos de sentido clásicos, convencionalizados por la repetición de su uso a lo largo del tiempo. Ejemplos:

Enamoramiento/ amor/ pasión (flecha + corazón):



Lluvia/ clima lluvioso/ tiempo malo (nubes + rayas):



b) la segunda combinatoria es de carácter publicitario, al ser la misma publicidad la que ha convencionalizado poses, gestos, situaciones a través de las industrias culturales.

“Estas iconografías configuran o colaboran en fijar esquemas representacionales, simbólicos, que los sujetos almacenan en la memoria, a modo de cuadros o frames, que operan como una estructura de datos que “representan” situaciones estereotipadas de la vida cotidiana (i.e. un viaje en tren, un supermercado), o escenarios o guiones - tipo provenientes del cine, la publicidad, las historietas, etc.” (Zalba, 2001, 6).

Los primeros, denominados cuadros comunes, son habituales en una cultura y están incluidos en la enciclopedia o conocimiento del mundo de la mayoría de sus miembros (ver imagen 1); en tanto, los cuadros intertextuales cuya existencia proviene mayoritariamente de la industria cultural y son un conjunto seleccionado y restringido de conocimientos que sólo poseerán los miembros de una cultura que frecuenten los textos apropiados (ver imagen 2).

Imagen 1



=/niños  
jugando/

Imagen 2



=/invasión  
extraterrestre/

Finalmente, el **nivel visual no icónico**: constituido por los signos plásticos. Generalmente, se trata de los diseños utilizados para los isotipos de las marcas, así como la selección de ciertos colores de fondo, los que conllevan una carga simbólica culturalmente reconocida (Ej.: verde para lo natural o lo "*Light*").

En una primera instancia, los signos interactuantes estarán estructurados según el modo de funcionamiento propio de cada lenguaje, pero también estarán regidos por la organización perceptual seleccionada. Esta será lineal: en los enunciados lingüísticos, superficial estática: en las imágenes del aviso fijo y superficial dinámica en el caso de imágenes del corto publicitario (Magariños de Morentín, 1991).

El caso de la publicidad en Internet, si bien existen casos de organización perceptual superficial estática, la gran mayoría es superficial dinámica.

### 2.2.1.3. Combinación e integración de lenguajes: sincretismo de lenguajes y lenguaje sincrético

Al producir un discurso, un enunciador cuenta con la posibilidad utilizar más de un lenguaje. Esta posibilidad es definida como sincretismo y se identifican diversos grados de integración entre los lenguajes.

En primer término, el sincretismo de lenguajes se da a nivel de la puesta en discurso.

En este caso, se reconocen dos grados de sincretismo:

- La combinación de dos o más lenguajes para construir el texto. Es el caso de las historias narradas que incorporan imágenes. Las imágenes enriquecen el sentido del lenguaje verbal.

- Un segundo grado de sincretismo de lenguajes es la integración de los lenguajes. Es el caso de los avisos publicitarios y de las historietas. Se trata de una interrelación entre los significados proporcionados por los lenguajes intervinientes. La supresión de uno de los lenguajes afecta el sentido global del discurso.

En segundo lugar, el lenguaje sincrético se da con la integración de lenguajes a nivel del sistema significante y genera un lenguaje de segundo grado. El lenguaje audiovisual y el lenguaje multimedial, que se describirá más adelante, son de esta naturaleza.

Zalba afirma que la aparición del cine, hizo surgir un nuevo lenguaje: el lenguaje audiovisual.

“Lo consideramos un lenguaje porque:

- Comporta un **nuevo sistema de representación** del mundo.

- Es un **conjunto significante complejo** que está conformado mediante la integración de otros lenguajes (cada uno con su correspondiente relación Expresión/Contenido), que al combinarse generan reglas adicionales a las propias de cada uno (sobrecodificación).

- Su plano de la expresión (o nivel del significante) se caracteriza por la **fusión de heterogéneas materias significantes (visuales y auditivas)**. Esta fusión o superposición ha dado origen a una percepción específica: la **audiovisión** (Chion). Según Chion no es factible reducir la audiovisión a un simple esquema aditivo (ver + oír), sino que ésta funciona esencialmente por proyección y contaminación recíproca de lo oído sobre lo visto (ver ↔ oír).

- La puesta en discurso con este lenguaje sincrético implica una enunciación compleja que depende de una **estrategia global de comunicación sincrética**.

- Los textos producidos se tipifican como **textos sincréticos** (Zalba, 2012, 4; en negrita en el original).”

### 2.2.2. Las estrategias retóricas

El tratamiento retórico es condición necesaria para la producción del discurso publicitario, pues, como ya señaláramos, “puede decirse que no existe publicidad sin retórica” (Magariños de Morentín, 1991, 245). Este autor entiende que se trata de un modo decir que sorprende y/o convence o dice algo original y que por ello mismo es más eficaz que la manera convencional.

Eco distingue dos sentidos del término “retórica”:

“La retórica como técnica generativa, es decir, como posesión de mecanismos argumentales que permiten generar argumentaciones persuasivas.

La retórica como depósito de técnicas argumentales ya comprobadas y asimiladas por el cuerpo social. En esta última acepción, la retórica es un depósito de soluciones codificadas según las cuales la persuasión solamente confirma el código del que se parte (...)” (Eco en Zalba, 2004, 7).

De ambas acepciones, el segundo sentido es la opción pertinente al presente trabajo, dado su propósito operativo, puesto que contiene la noción de “figuras retóricas” en tanto conjunto de técnicas de que dispone el enunciador para su producción discursiva publicitaria.

Al utilizar estas estrategias, el mensaje publicitario procura obtener la atención del destinatario para que acepte sus argumentos de persuasión. Para ello, el enunciador debe tener un conocimiento lo más acabado posible de la manera de percibir e interpretar de sus destinatarios

### 2.2.2.1. Figuras retóricas

Las figuras retóricas o tropos son procedimientos convencionalizados. En este trabajo distinguiremos entre las figuras tradicionales y las surgidas con la aparición de la comunicación visual publicitaria.

#### 2.2.2.1.1. Figuras retóricas tradicionales

La (a) **elipsis**: es el resultado de someter al texto a la operación significativa de “supresión en cualquiera de sus variantes” (Magariños de Morentín, 1984, 258).

Es el recurso más utilizado en la literatura y en el habla cotidiana y modifica el ritmo de la expresión y la agilidad del mensaje. Ej: “Porque maté una vizcacha / otra vez me reprendió” (*Martín Fierro*, José Hernández). En este ejemplo, la elipsis opera sobre la identificación de los sujetos que realizan las acciones de “matar” y “reprender” (“yo” y “él”, respectivamente).

En el caso de los textos sincréticos, el impacto visual es importante. El enunciador encuentra en la distancia entre lo descrito en palabras y lo mostrado en las imágenes la posibilidad de aumentar la eficacia del mensaje.

La (b) **antítesis** se produce cuando se utiliza la operación significativa de alteración del orden del enunciado, en la variante de transposición de elementos con permanencia de cualidades. (Magariños de Morentín, 1991).

Se toman dos proposiciones compuestas por sendos elementos con sus respectivas cualidades inherentes, pero invirtiendo el orden lógico esperable. Ej.: “El hombre se come el pasto, / el burro los caramelos”, (*El diablo en el paraíso*, Violeta e Isabel Parra). Estos versos invierten los alimentos “normales” de los protagonistas.

El (c) **oxímoron**, por su parte, “resulta de la contradicción, o alteración del orden lógico semántico, entre dos palabras vecinas, generalmente un sustantivo y un adjetivo, en las cuales se ha operado una transposición de cualidad con permanencia de elementos” (Zalba, 2004, 11). Uno de los semas de un término participante de la proposición es opuesto a otro sema de otro término de la misma proposición. Ej.: “Y en el reposo vertiginoso del espinel” (*Oración del remanso*, Jorge Fandermole).

La (d) **paradoja** es un tipo de razonamiento que genera un efecto de contradicción. Se suprimen elementos de lo real representado para luego agregarle nuevos sentidos y producir “el efecto de cancelación de lo real, tal como hasta ese momento lo hemos concebido” (Zalba, 2004, 12). Las isotopías del contexto que rodea al enunciado paradójico devuelve la relación “normal” entre el concepto y la cosa significada. Ej.: “en los mares profundos / las arboledas florecen” (*El diablo en el paraíso*, Violeta e Isabel Parra). La realidad, tal cual la conocemos, se ve desarticulada. Pero luego, una explicación permite superar la aparente contradicción. En este caso, las autoras reestablecen el orden conocido en la última estrofa de la poesía, explicitando el sentido irónico de sus versos: “Aquí termino la historia / fue por el mundo al revés...” (*El diablo en el paraíso*, Violeta e Isabel Parra).

La (e) **hipérbole** es una figura se genera un efecto semántico de magnificación cualitativa o cuantitativa de un elemento de un objeto. Ej.: “Las faltas no tienen límites / como tienen los terrenos” (*Martín Fierro*, José Hernández). El tamaño posible de las “faltas” (=errores, defectos) es magnificado hasta el infinito.

El efecto contrario es observado en la (f) **lítote**. Aquí, la operación significativa es la minimización cualitativa o cuantitativa. Ej.: “En medio de mi ignorancia / conozco que nada valgo...” (*Martín Fierro*, José Hernández).

En la imagen, estas dos figuras funcionan como complementarias y se puede arribar al punto de no poder definir con certeza si se trata de la magnificación de un elemento A o de la minimización de un elemento B.

La (g) **metonimia** y la (h) **sinécdoque** son dos procedimientos que comparten la misma lógica. Ambos “se basan en relaciones asociativas de contigüidad, es decir, se asocian dos elementos que guardan entre una relación con el mundo real, que pertenecen al mismo ámbito conceptual” (Zalba, 2004, 12). Las operaciones significantes son la expansión (se extiende el significado de un elemento hasta un segundo elemento) y, luego, la supresión (del primer elemento, reemplazado por el segundo).

En el caso de la (g) **metonimia**, la asociación consiste en la elección de un elemento figurativo, perceptual, para representar de un concepto abstracto del que forma parte. Ej.: “Ya *naide* tiene cabeza” (*El diablo en el paraíso*, Violeta e Isabel Parra), donde “cabeza”=“buen juicio”, en virtud de que se considera que la cabeza es el lugar del razonamiento que genera buen juicio.

Por su parte, en la (h) **sinécdoque** el elemento escogido representa a un objeto concreto, en tanto parte de este. Ej.: “Y allí (yo) descanso / y hecha un remanso / mi propia piel” (*Oración del remanso*, Jorge Fandermole). El término “piel” reemplaza a todo el cuerpo.

“Resumiendo, la diferencia entre ambas figuras consiste en que:

a) en el caso de metonimia, la cualidad situada en el contexto es representativa de un concepto abstracto, en cuanto parte de las cualidades que la constituyen (...)

b) en el caso de la sinécdoque, el elemento (en cuanto parte física y perceptual) que se sitúa en el contexto es representativo de una realidad concreta constituida por la agregación de un conjunto de partes físicas que la integran” (Magariños de Morentín, 1991, 272).

La (i) **comparación** es una relación asociativa entre dos elementos que, pese a pertenecer a dos ámbitos conceptuales diferentes, tienen una relación de semejanza en base a una característica en común, que puede permanecer implícita o explícita. Ej.: “El hombre, hasta el más soberbio, / con más espina que un tala, / *aflueja* andando en la mala / y es blando como manteca...” (Martín Fierro, José Hernández). En este ejemplo “hombre” y “manteca” adquieren la misma consistencia, anímica en el primer caso y física en el segundo.

La (j) **metáfora** se produce al someter a dos elementos a las operaciones significantes de sustitución y de supresión. Se sustituye un elemento por otro, en casi la totalidad de sus propiedades y luego se suprime el primero. Los elementos pertenecen a dominios diferentes

De acuerdo a la presencia o ausencia del elemento sustituido, se las distingue “metáfora *in absentia*” y “metáfora *in praesentia*”.

En el primer caso, el elemento sustituido está suprimido. Ej.: “En esa cárcel no hay toros, / allí todos son corderos” (Martín Fierro, José Hernández). El elemento “hombres” es sustituido por los elementos “toros” y “corderos” en base a la oposición “bravura”/“pasividad”, características que se le atribuyen a esos animales.

En relación a la “metáfora *in praesentia*”, también conocida como impura, el elemento sustituido está presente. Ej.: “El viejo, que era una fiera, / me echaba a dormir ajuera” (Martín Fierro, José Hernández). La ferocidad es el elemento de identidad entre los elementos “viejo” y “fiera”.

En el caso de las metáforas visuales, pueden ser la visualización de metáforas verbales o ser verdaderas creaciones visuales metafóricas, sin soporte en lo verbal

La (k) **alusión** es un procedimiento de asociación “*in absentia*”. Se trata de un fenómeno de intertextualidad en el cual un enunciado reenvía a otro anterior, de manera implícita. Para este caso, los participante de la enunciación deben compartir, en alto grado, el conocimiento del mundo que se activa en la alusión, de modo tal que el enunciatario pueda identificar el texto al que se alude. El intertexto puede ser verbal o visual.

La (l) **redundancia** o **repetición** es la reiteración de elementos en un texto, sean verbales, icónicos o conjuntos de ellos. La operación signifiante es la adjunción repetitiva de elementos sígnicos.

### 2.2.2.1.2. Figuras retóricas surgidas con el nacimiento de la comunicación visual publicitaria

Además y como se afirmó arriba, la publicidad ha generado los siguientes nuevos tropos típicos de la comunicación visual.

La (m) **antonomasia**, que puede entenderse como un mecanismo mediante el cual “un signo x que se propone vale para todos los x”. En esta figura, se rige por mecanismos psicológicos de identificación, sustentados en mecanismos retóricos que permiten reconocer ese singular propuesto como representante del universal que se quiere comunicar. Ej.: “Hacete amigo del juez / no le des de que quejarse” (*Martín Fierro*, José Hernández). Si bien se habla de un “juez”, éste término representa a todos los jueces.

El (n) **ideograma kitsch** consiste en la utilización de una representación visual compleja de un objeto, un concepto o una idea (ideograma) para evocar una obra de arte consagrada y de esta manera poder transmitir su prestigio al producto publicitado. El adjetivo kitsch hace referencia a objetos culturales que desde la valoración de una “cultura de élite” son considerados de poco valor estético, de baja calidad y/o una imitación. Este recurso suele darse como mecanismo de generación de nombres de marca. Ej.: “los productos ‘Gioconda’ o ‘La Gioconda’, que incluyen en el diseño del signo -producto, la imagen del cuadro de Da Vinci.” (Zalba, 2004, 12).

La (ñ) **participación mágica por acercamiento** “consiste en rodear al signo - producto de ciertos objetos que poseen una determinada valoración y/o prestigio social, y de esta manera “contagiarlo”, “traspasarle” estas valoraciones.” (Zalba, 2004, 16 y 17). Ej.: productos acompañados por la fotografía de alguna celebridad que los promociona.

### 2.2.3. Programas de manipulación del discurso publicitario

Como ya se indicó, el enunciador buscará la atención de su enunciatario e intentará convencerlo de realizar algo. Por ello, se puede afirmar que el discurso publicitario se organiza como una argumentación. “A nivel superestructural, todo texto publicitario se organiza como una argumentación. Plantearemos que toda argumentación implica, en diversos grados, una ‘manipulación’” (Zalba, 2004, 16).

Para explicar esta manipulación seguiremos el modelo actancial postulado por la Semiótica Narrativa francesa y constituiremos a las instancias discursivas enunciatario y enunciatario en destinador y destinatario respectivamente.

Destinador y destinatario son dos actantes que establecen un contrato enunciativo en el cual el primero intenta influenciar al segundo para que responda de determinada manera. Tal es la intencionalidad del destinador vislumbrada en todo discurso y, más precisamente, en el discurso publicitario. “Cada acción ejercida por el destinador tiene como correlato una respuesta esperable, programada por él, por parte del destinatario” (Zalba, 2004, 17).



---

En el discurso publicitario en tanto que discurso de manipulación se pueden encontrar una serie de programas contruidos por el destinador.

“El primer programa se denomina: persuasión y se organiza en dos procesos o momentos. En primer lugar el destinador ejerce un hacer parecer verdad que busca no la adecuación al referente, sino la adhesión del destinatario (que éste crea - verdad). Para lograr esta adhesión, el destinador debe persuadir (= hacer - creer) a su destinatario. Se espera, entonces del destinatario un hacer interpretativo (creer)” (Zalba, 2004, 17).

En el siguiente paso, el destinador intentará completar la tarea iniciada con la persuasión: buscará que el destinatario haga algo. Esta labor de hacer-hacer es la manipulación propiamente dicha y que en el discurso publicitario se traduce en un hacer- consumir.

Las opciones con que cuenta el destinador para el hacer-hacer se denominan programas de manipulación.

El primero de ellos, la **tentación** está basado en un poder-hacer que el destinador posee. El destinador tentará con un “don” positivo y esperará como respuesta la búsqueda de ese “don” por parte del destinatario.

El segundo de los programas de manipulación es la **provocación**. El destinador apoyándose en un saber, da una imagen negativa del destinatario y de su competencia, lo denigra para que éste último reaccione y desee actuar para modificar tal impresión.

La **seducción** es el tercero de estos programas. Al igual que en la provocación, el destinador fundamenta su accionar desde un saber. Pero a diferencia de la anterior, en la seducción se señalan aspectos positivos de la imagen del destinatario y de su competencia. Movilizado por “halagos”, se espera que el destinatario actúe desde un querer ser-hacer para identificarse con esta imagen positiva.

La **intimidación** es el último de estos cuatro programas más habituales. Fundado en un poder hacer, el destinador amenaza al destinatario con quitarle algo o con un daño (“don” negativo). El destinatario debe realizar lo que el destinador le indica para evitar que la amenaza se cumpla (Zalba, 2004).

#### 2.2.4. Filosofías de la publicidad

En su libro *Semiótica, marketing y comunicación*, Jean-Marie Floch, semiólogo e investigador de la imagen y discurso publicitario, plantea la posibilidad de reconocer búsquedas de valores, posiciones individuales o colectivas sobre determinadas concepciones del hacer publicitario. En otras palabras, poder reconocer

“(...)'bajo los signos' (...) la evidente competición comercial entre agencias, un verdadero debate de ideas, de concepciones diferente e incluso antinómicas, en relación con el valor añadido que representa la creación: las ideologías de la publicidad.” (Floch, 1993, 204).

Floch describe la labor de cuatro creativos publicitarios franceses contemporáneos (D. Ogilvy, J. Feldman, J. Séguéla, PH. Michel) .y releva algunas de sus afirmaciones. Este trabajo de Floch permite “reconocer búsqueda de valores, posiciones individuales o colectivas sobre determinadas concepciones del hacer publicitario” (Floch, 1993, 211).

Esta clasificación del francés ofrecerá al presente estudio la posibilidad de comparar la tarea realizada por sus respectivos enunciadores en las diferentes piezas publicitarias, ya sean digitales o en su versión papel.

El principio de la intervención de la Semiótica es ayudar a pasar de la comprensión de la diferencias a la definición de las relaciones.

Es así como se podrán reconocer las complementariedades o las contradicciones entre filosofías de agencias o entre prácticas publicitarias.

La Semiótica puede aportar una cierta objetividad o volver explícitos los riesgos no exclusivamente comerciales, situando dichas filosofías, unas respecto de otras, en relación con su problemática común: la relación entre el discurso publicitario y la “realidad-producto”. De ese modo, se entenderán las verdaderas perspectivas de cada uno de los protagonistas.

Para su explicación el autor apela a dos funciones opuestas del lenguaje, la representativa y la constructiva y las proyecta sobre el cuadrado semiótico, esquema que permite articular dos categorías en sus relaciones de oposición, contradicción y complementariedad.

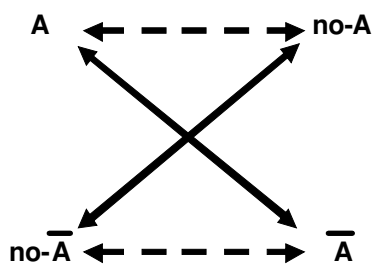
El cuadrado semiótico es una propuesta teórica de A. J. Greimas, que la define como “la representación visual de la articulación de una categoría semántica cualquiera” (Greimas-Courtés, 1990, 96).

Este esquema parte de la relación de dos términos en base a una oposición semántica, denominada “eje semántico” (Greimas-Courtés):

A ← — — — — → no-A

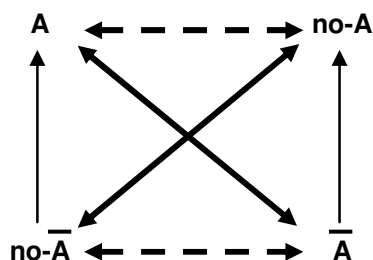
La relación lógico semántica contraída por los dos términos es de contrariedad (o de presuposición recíproca).

Desde esta oposición, los autores afirman que “cada uno de los dos términos de este eje es capaz de contraer separadamente una nueva relación de tipo  $A/\bar{A}$ ” (Greimas-Courtés, 1990, 96). Se trata de una relación que se establece desde una contradicción. Este nuevo sistema de relaciones puede representarse de esta manera:



El término opuesto de A (no-A) también genera su relación de contradicción con el opuesto de Ā (no-Ā).

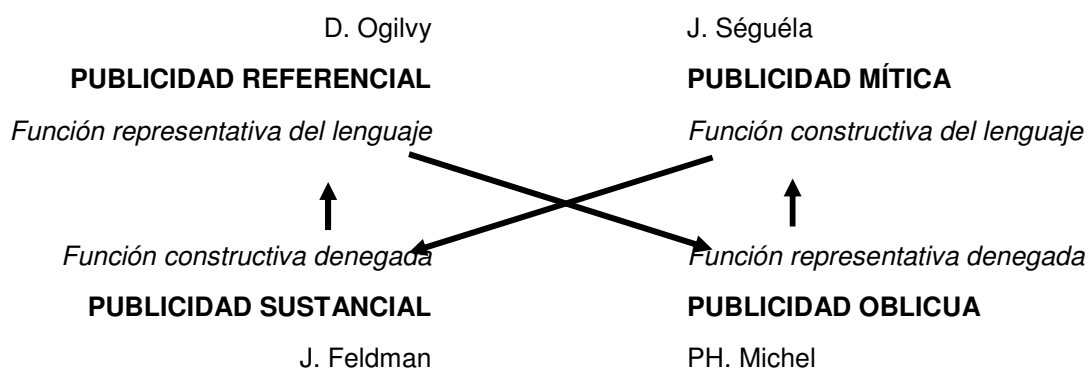
Finalmente, se observa una relación de complementariedad entre los pares A/no-Ā y Ā/no-A. El paso de no-Ā a A es posible: “un paso que si se efectúa, se interpreta semióticamente como una operación de aserción” (Floch, 1993, 45).



De esta manera, quedan organizadas las relaciones lógicas entre los términos

- A / no-A; Ā / no-Ā: Relación de oposición
- A / Ā; no-A / no-Ā: Relación de contradicción
- A / no-Ā; Ā / no-A: Relación de complementariedad.

Este esquema es extrapolado por Floch para describir, en lo que a su entender, son las filosofías publicitarias de los principales publicistas franceses:



(Floch, 1993, 211)

---

Floch sintetiza de manera precisa las cuatro tendencias de los publicistas franceses: publicidad referencial, publicidad sustancial, publicidad mítica, publicidad oblicua.

a) Publicidad **referencial** (D. Ogilvy): “Se trata de una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la ‘realidad’, como su casi-restitución” (Floch, 1993, 212). Este tipo de publicidad muestra una correlación entre ser y parecer. El enunciador debe evitar el engaño y la mentira y proponer a anuncios realistas y honestos.

Para la veridicción, el enunciador debe recurrir a procedimientos discursivos particulares.

“Digamos simplemente que el hacer-parecer-verdad de la publicidad referencial se basa en discursos a) narrativos, b) figurativos (y no abstractos), c) descriptivos (y no normativos), es decir, lo que en el lenguaje de Ogilvy significa: 1) articulaciones antes/después, 2) informaciones concretas o atractivos anecdóticos y 3) sin adjetivos o sin eslóganes” (Floch, 1993, 213).

En este tipo de publicidad busca la comprensión casi inmediata en un tiempo de lectura casi nulo.

Además, en la publicidad referencial se da una separación marcada entre texto verbal e imagen, la cual se constituye en un referente interno del texto. En este caso, la fotografía es la imagen más utilizada por su “evidente fidelidad”.

“Finalmente, la publicidad referencial se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto. La continuidad lógica de la historia o de la demostración se confunde entonces con la sucesión temporal de los planos-secuencia o de los párrafos. Siempre que se pueda, se evitan las suspensiones o las vueltas hacia atrás, que harían de la enunciación una construcción” (Floch, 1993, 214).

b) Publicidad **oblicua** (J. Feldman): a diferencia de la publicidad referencial, en la oblicua el sentido debe construirse. Se basa en la paradoja, es el espacio para lo fuera de lugar y lo no-inmediato.

El enunciador requiere una respuesta activa del lector-consumidor que se traduce en un hacer interpretativo y en una co- producción del sentido por parte del enunciatario.

Según esta manera de pensar, la publicidad debe agregar valor al producto para marcar la diferencia. “La gente no compra un producto sino una representación del mundo” (Floch, 1993, 217).

La producción de sentido, el uso de la ironía para atraer al consumidor y el retar al consumidor al pensamiento y a la decodificación son el diferencial de la publicidad oblicua.

Párrafo especial merece, en estas publicidades, la labor de la ironía. Esta forma discursiva despierta “complicidad” entre enunciador y enunciatario, al requerir una competencia interpretativa notable del segundo para comprender el efecto de sentido.

c) Publicidad **mítica** (J. Séguéla): se trata de “una máquina de vender felicidad”. La publicidad mítica estaría ligada al “sueño” y a la “imaginación” proyectados sobre el mundo para darle forma y convertirlo en algo significativo.

Esta forma de publicidad, le atribuirá sentido y valor al producto mediante una historia imaginada y por el uso narrativo que ha hecho de él.

Frente a lo “cotidiano” propuesto por la publicidad referencial, la mítica se respalda en la publicidad oblicua. Ambos tipos de publicidades afirman la idea de que el sentido no se encuentra en la realidad, sino que hay que construirlo (oblicua) o que se encuentra en lo imaginario (mítica).

d) Publicidad **sustancial** (PH. Michel): este tipo de publicidad se vale del producto en su máxima expectación y rechaza lo “fantástico” de la mítica y la ironía de la oblicua.

La publicidad sustancial es la que vuelve hacia la esencia del producto para hacerlo la estrella de la imagen y de la persuasión. El propio valor del producto permite insistir en su calidad.

“Tenemos la sensación de que el producto avanza hacia nosotros, hasta poder tocarlo. De hecho, la imagen sustancial prefiere los valores táctiles. Primeros planos, claridad absoluta de rasgos y formas, frecuente relación frontal” (Floch, 1993, 225.)

La publicidad sustancial refuerza a la relación frontal del sujeto con el mundo. Los primeros planos del producto en las piezas visuales y audiovisuales se convierten en el principal foco de interés para el diseñador de la publicidad sustancial.

### **3.2.5. Nuevos aspectos de los diarios con su paso a Internet: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.**

La aparición de las redes digitales

“provocan un cambio no solo tecnológico, sino también conceptual, alterando nuestra manera de aprehender el mundo; un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente

---

sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de Internet: multimedialidad, interactividad, hipertextualidad” (Pelisier en Albornoz, 2006, 54).

“Gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas, con Internet como principal exponente, (...) (el) periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo” (Horn en Albornoz, 2006, 54).

En este trabajo, estos tres aspectos serán puntos a describir, con el fin de enumerar los patrones de comportamiento de las publicidades en la cabecera digital de Los Andes y ofrecer un modelo de partida para posibles próximos análisis.

Al ser recursos inherentes a la Internet, se constituyen en el aspecto diferencial por excelencia de las cabeceras digitales en relación con sus cabeceras originales.

### **2.2.5.1. Multimedialidad**

La multimedialidad es una novedosa forma de sincretismo. Se trata de una articulación entre el lenguaje sincrético y el soporte digital. “La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones en mismo soporte” (Orihuela, 2002).

La multimedialidad para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc. (Albornoz, 2006, 54).

Geoffrey Xie extiende esta definición al utilizar la expresión “multimedia digital”:

“Es la integración de textos, gráficos, imágenes estáticas y en movimiento, animación, sonidos y cualquier medio por el cual se puede representar información, guardar, transmitir y procesar digitalmente, a través de una computadora” (Tsuji, 2012).

La noción de multimedia está ligada a los lenguajes del discurso publicitario, puesto que se da un sincretismo por la integración de distintos formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías y animaciones en contenidos simbólicos digitales.

Con estas descripciones, los textos publicitarios de la *Web* adquieren una nueva dimensión: los nuevos lenguajes de programación.

“El soporte Internet permite que las editoras periodísticas, a la hora de elaborar sus contenidos editoriales o publicitarios, utilicen:

1) elementos del lenguaje de los tradicionales medios audiovisuales - la radio y la televisión- aplicados a la Red: audio e imágenes en movimiento;

2) nuevos lenguajes de programación -“lenguajes de la *Web*”- que permiten la elaboración de sitios *Web* con hipervínculos (enlaces), imágenes en movimiento, 3D o videojuegos” (Albornoz, 2006, 107).

En el presente estudio, el análisis de lo multimedial en las publicidades *Online* se centrará en indicar la presencia de:

- texto verbal
- audio
- video
- gráficos
- animaciones
- fotografías
- imágenes en movimiento
- imágenes en 3D
- videojuegos

#### **2.2.5.2. Interactividad**

La Red ofrece a los usuarios la posibilidad de superar el modelo de comunicación unidireccional de los medios masivos tradicionales (prensa, radio, televisión). Con este paradigma, “los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios” (Albornoz, 2006, 54).

En otras palabras, la interactividad “se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, o sea, tanto los periodistas como el público interactúen recíprocamente con el medio y entre sí (Albornoz, 2006, 55).

“Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables” (Orihuela, 2002).

En estas definiciones, la interactividad es un mecanismo que permite a las instancias productoras recibir insumos de sus audiencias para orientar, desarrollar y/o hacer evolucionar sus productos.

Para el presente estudio el término interactividad se concentrará en los efectos inmediatos que el usuario provocará en las piezas publicitarias digitales a través del uso de una “interfaz” (Scolari).

En este trabajo, la computadora será la interfaz que permite esta interacción usuario/diario digital a través de:

- el cursor (elemento virtual visible en la pantalla de la computadora).

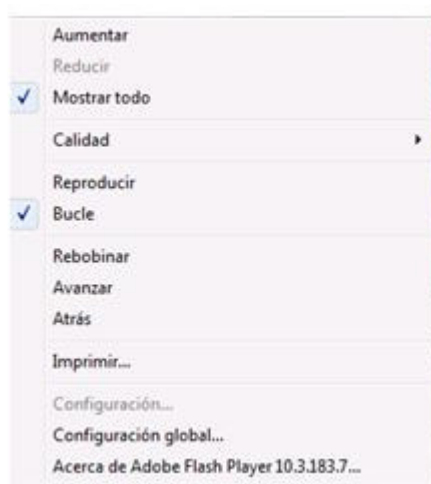
- el mouse (elemento del hardware del ordenador que permite dirigir el cursor en pantalla).

Las publicidades de la cabecera digital seleccionadas para este trabajo ofrecen las siguientes tres posibilidades de interacción:

1.- Posar el cursor sobre la publicidad

2.- Posar el cursor sobre la publicidad y hacer *click* con botón izquierdo de mouse.

3.- Posar el cursor sobre la publicidad y hacer *click* con botón derecho de mouse. En la gran mayoría de los casos, esta interacción hace aparecer un menú denominado contextual, que ofrece opciones para el tratamiento del *banner*. Modelo de menú contextual:



“El hipertexto permite manipular datos de todos tipo, no solamente de lenguaje, como imágenes, sonidos y secuencias de video animadas. También permite modular la interacción del lector con el documento previendo en los ‘objetos’ presentados en la pantalla diversos tipos de reacciones acordes a los movimientos efectuados por el lector con ayuda del mouse. Por ejemplo, el autor del programa puede estipular que tal palabra cambie de forma o color cuando el usuario aproxime el cursor mediante el mouse. Gracias a esas características, el hipertexto hace entrar al escrito en una forma radicalmente nueva de ‘dialogismo electrónico’, según la expresión de Pierre Laurette” (Vandendorpe, 2003, 96).

Los resultados de estas interacciones en cada pieza publicitaria serán enumerados en el capítulo 4 del presente trabajo

### 2.2.5.3. Hipertextualidad

Creado en 1965, el término hipertexto fue pensado por Ted Nelson para definir “una manera nueva de escribir sobre computadora, en la que cada unidad textual podría dar paso a un acceso no secuencial” (Vandendorpe, 2006, 96).



---

La noción de linealidad presente en medios tradicionales como el libro, el cine o la palabra se rompía con esta nueva noción imbricada en el ordenador.

El texto así creado reproduciría la estructura no lineal de las ideas por oposición al formato “lineal” del libro, el cine, o la palabra.

“Nelson mismo era deudor del artículo profético de Vannevar Bush, quien, en 1945, encaraba un gigantesco sistema de almacenamiento del saber humano gracias al cual cualquier podría interconectar y anotar todos los documentos susceptibles de interesarle” (Vandendorpe, 2004, 96).

Albornoz confirma la descripción de “una forma multidireccional- no lineal – de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces”. (Albornoz, 2006, 54). En la Internet, el soporte digital y los nuevos lenguajes de programación permiten una estructuración del texto fragmentada y con posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en *Web*.

Esta nueva forma de organizar los textos requiere de una labor activa del usuario que debe aprender a navegar por la información mediante conexiones adecuadas y relaciones pertinentes, generando un nuevo tipo de contrato de lectura.

“Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano” (Orihuela, 2002).

El clickeo del lector sobre determinados ‘objetos’ presentados en la pantalla, mediante la interfaz compuesta por el conjunto mouse- cursor en pantalla, permite hacer aparecer tal o cual unidad de información, gracias a la posibilidad ramificaciones variadas en la trama textual.

“Mientras que, en el soporte papel, todas las páginas están presentes al mismo tiempo, en el caso del hipermedio sólo aparecen a pedido del usuario. Esto crea una situación de lectura particular, cuya característica principal es que el lector constantemente debe hacer elecciones cliqueando sobre tal o cual botón si quiere hacer aparecer tal o cual unidad de información. Cada botón, cada hipervínculo es, así una invitación a ir más lejos, una promesa de contenido” (Vandendorpe, 2003, 187).

### **Capítulo 3 – La prensa de masas y el periódico digital: breve historia y caracterización general**

### 3.1. El desarrollo de la prensa de masas

En la Edad Media los navegantes llegados al puerto desarrollaban ya una primigenia labor periodística. Los habitantes de las ciudades portuarias se reunían entorno de los barcos recién anclados para oír los relatos y las novedades de otras tierras. Si bien ya existían antecedentes de prensa escrita<sup>3</sup>, fueron los venecianos que identificaron una posibilidad de lucro en esta actividad. Así fue que comenzaron a transcribir estas noticias en papel y a vender la producción por el valor de una *gazetta*, moneda de curso legal de bajo valor.

La prensa, en tanto que institución social, se ha modificado con el desarrollo de las investigaciones científico- tecnológicas. “Históricamente el desarrollo tecnológico ha propiciado profundas transformaciones en el conjunto de las instituciones sociales, incluidas las industrias culturales” (Albornoz, 2006, 45).

La aparición de la imprenta de tipo móviles a mediados del siglo XV inició la posibilidad del desarrollo de la prensa. Si bien, en este comienzo, la prensa impresa era el resultado de una tarea familiar de tipo artesanal, la aparición de la máquina de vapor con las grandes rotativas de mediados de siglo XIX despertó la prensa de masas. Esta transformación de la “prensa de opinión” de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX en la “prensa negocio” de los diarios de gran tirada, impulsada por los adelantos tecnológicos de la revolución industrial, contó también con la creciente alfabetización desarrollada por la escuela pública. (Albornoz, 2006; Scolari, 2004)

“La mecanización de la producción de papel (1798) y las sucesivas innovaciones tecnológicas a lo largo del siglo XIX en el campo de la impresión - imprenta a vapor (1814), rotativas de papel continuo (1865) y la linotipia (1886)-, unidas al rápido proceso de urbanización y, a partir de la segunda mitad del siglo, los altos índices de alfabetización de la población urbana que acompañaron el proceso de industrialización, propiciaron un crecimiento espectacular en la circulación de la prensa diaria” (Levis, 2009, 64).

Por su parte, la telegrafía posibilitó que los diarios accedieran, con costos cada vez más bajos, a informaciones provenientes de lugares distantes.

Desde la década del 30 del siglo XIX hasta nuestros días, se mantiene inalterable el modelo de negocio de la prensa impresa denominado sistema de “doble mercado”. Este sistema consiste en el ingreso de dinero proveniente de las ventas de ejemplares al público por una parte y, por otra, de la venta de espacios publicitarios a anunciantes (Albornoz, 2006).

Según este autor, la prensa diaria está una permanente transformación tecnológica desde comienzos de los años 50 del siglo XX. De esta década data la incorporación del *offset* en reemplazo de las rotativas tipográficas. Este nuevo sistema

---

<sup>3</sup> En la Roma Antigua (siglo I a.C.) se publicó el “*Acta Diurna*” y, en el siglo VII, el emperador chino lanzó otro precedente de la prensa escrita: “*Noticias Mezcladas*”.

de impresión en frío permitió aumentar la velocidad de impresión y mejorar la calidad de la reproducción tipográfica, reduciendo los costos de producción.

A mediados de la década de 1970, los periódicos incluyen a la informática en su proceso productivo. La evolución de las computadoras personales y de las redes de información optimizó las posibilidades de las empresas periodísticas y abrió opciones inéditas hasta entonces.

Como a lo largo de toda la historia de la relación prensa- desarrollo industrial y con una lógica que se proyecta en el futuro, la tecnología en el proceso periodístico se encuentra orientada al aumento de la productividad empresarial y de los beneficios económicos.

### 3.1.1. Internet y el desarrollo del periódico digital

A fines de los sesenta surge en Estados Unidos la Arpanet (red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, por sus siglas en inglés). Se trató de un sistema interconectado de computadoras cuyo objetivo era el de organizar una defensa frente a un eventual ataque nuclear soviético. Con el escenario de la guerra fría disolviéndose la red comenzó a ser utilizada con fines científicos. En 1989, el científico estadounidense Tim Berners Lee inició a la *World Wide Web* al crear el hipertexto, concepto desarrollado en el Capítulo 2.

Esta apertura de la red y el desarrollo de los diarios orientado hacia la informática confluyeron para posibilitar el ingreso de las publicaciones periodísticas en la *Web*, abriendo la una nueva opción para los medios gráficos.

“Si hay un sector que expresa en la actualidad la dinámica sinergia entre industrias culturales, telecomunicaciones e informática, como así también a las Industrias Culturales entre sí, son los periódicos digitales” (*Click*, 2007).

Si bien no hay consenso acerca de cuál fue el primer diario de la red, *The Chicago Tribune* y *Mercury Center* son considerados los pioneros (Albornoz, 2006, 48).

A nivel mundial, el desarrollo de este formato ha sido explosivo. El sostenido aumento de este formato se fundamenta en cuatro aspectos: la reducción de costos al prescindir de la infraestructura tradicional del periódico papel, la constante expansión de los servicios de Internet domiciliario, permanente actualización informativa que permite desarrollar el diario *online* y la posibilidad de acceder a este desde cualquier lugar y momento mediante dispositivos diseñados para tal fin y cuyo conjunto se encuentra en permanente expansión (*Click*, 2007).

En diciembre de 1995, se presenta *La Nacion.com*. Se trata de la versión virtual de tradicional diario que ya superó los 140 años de vida. Ambas publicaciones son

---

propiedad de La Nación S.A., que además es la editora del *Grupo de Revistas La Nación*.

Los contenidos de *La Nación.com* reproducen las informaciones ofrecidas en la versión papel. Como es corriente en los diarios digitales, estas noticias son ampliadas por nuevas informaciones que se agregan a la página *Web* a lo largo de la jornada, aboliendo el concepto de cierre de edición.

Cuatro meses más tarde el Grupo Clarín, el más poderoso grupo de comunicación del país y dueño del diario de habla hispana de mayor circulación en el mundo, presenta *Clarín.com*, con idéntica lógica que *La Nación.com* para organizar sus contenidos.

Gran parte de los contenidos, tanto de *La Nacion.com* como los de la versión *online* de Clarín tienen acceso gratuito. Esta característica ha sido reivindicada con la idea de liderar el tráfico y el *market share* y ha sido tomada por el resto de los diarios *online* que iniciaron sus publicaciones en los años siguientes (Albornoz, 2006).

### 3.2. Los diarios en Mendoza

Hacia el año 1817 llega a Mendoza la primera imprenta introducida por el General San Martín.

Tres años más tarde aparece el primer periódico mendocino: El Termómetro del Día. Este comienza a publicarse 29 años después del surgimiento de Noticias Recibidas desde Europa por el Correo de España, considerado el primero en el Río de la Plata. Por aquellos años, sólo Buenos Aires, Córdoba y Mendoza tenían publicaciones periodísticas (Bustelo y Rossignoli en Roig, 2004, 439).

En 1824 aparecen los primeros avisos en El Eco de Los Andes. La apertura de una escuela, el aviso de plata labrada encontrada y de la venta de propiedades (en una de ellas se ofrece financiamiento) inauguran lo que podría considerarse el espacio publicitario.

Por demás llamativo resulta un pedido incluido en ese primer día de avisos gubernamentales y comerciales: "Se necesita comprar algunos esclavos que sean sanos y de 18 a 20 años; quien los tenga véase con D. Nicolás Corvalán" (Oviedo, 2010, 34).

Entre 1820 hasta el comienzo de la década de 1880, fueron numerosos los periódicos que circularon, cada cual con una particular visión frente al proceso de consolidación nacional. Juan Crisóstomo Lafinur, Juan Gualberto Godoy, Nicolás Villanueva, Juan Ramón Muñoz y Eusebio Blanco fueron algunos de los protagonistas de las páginas impresas.

De 1852 a 1884, época en que el periodismo político remarca su presencia, circula El Constitucional, publicación que es considerada el primer gran diario mendocino. Cumplió un rol relevante en el ámbito cultural de la provincia, hasta el punto de ser referencia obligatoria para observar el desarrollo de las letras de esa

época. Tal es así que en 1872 publica por entregas la primera novela mendocina: “La noche del terremoto”, del periodista chileno Máximo Cubillos (Bustelo y Rossignoli en Roig, 2004, 442).

### 3.2.1. El diario Los Andes

El 20 de octubre de 1883 y tras sus experiencias en La Prensa (Buenos Aires) y El Pueblo (Mendoza), Adolfo Calle funda en la calle Buenos Aires, a metros de Avenida San Martín, el diario Los Andes. El objetivo original de la publicación era impulsar la candidatura a diputado nacional de Rodolfo Zapata.

En sus dos primeros años salía martes, jueves y sábado a la tarde y a partir de 1885 se transformó en matutino. En 1903 comienza a salir de manera diaria. En sus orígenes su formato fue mediano, y en 1887 adopta el tradicional tamaño sábana (Bustelo y Rossignoli en Roig, 2004; Oviedo, 2010).

Desde sus inicios y por su condición “militante”, sus directivos y redactores fueron blanco de variados incidentes de violencia.<sup>4</sup>

En relación con el desarrollo de la empresa periodística, en 1939 Los Andes compra LV10 Radio de Cuyo y se constituye en un “proto-multimedios”. En lo referido a la impresión, disponía de amplios y modernos talleres que le permitían producir 40.000 ejemplares por hora, notorio incremento si tomamos en cuenta las 60 hojas por hora de los primeros años.

En los últimos años, Los Andes incorpora sistemas informáticos (desde 1986), rediseña su impresión (1992) e incorpora color y mayor atractivo visual (1993). Estos adelantos fueron posibles gracias a la nueva planta impresora construida en el departamento de Guaymallén, que cuenta con una rotativa *Offset* color.

La evolución de la composición accionaria tiene un novedoso impacto en julio de 1997. Clarín y La Nación compran el 80% del paquete accionario, quedando el 20% restante para la nieta del fundador, Elvira Calle de Antequeda, quien es designada presidenta del directorio. (Oviedo, 2010).

Al poco tiempo, Clarín y La Nación incorporan al Grupo Correo (España) y fundan Cimeco (Compañía Inversora de Medios de Comunicación) que también compra el 81% de las acciones de La Voz del Interior (Córdoba). Entre en 2007 y

---

<sup>4</sup> Jorge Oviedo indica algunos ejemplos en su trabajo sobre el periodismo de Mendoza. En 1885 y luego de una serie de críticas publicadas en *Los Andes* al gobierno provincial de Oseas Guiñazu, Adolfo Calle es detenido por desacato, es sometido al cepo y posteriormente liberado. En otro pasaje Oviedo narra que, al dar a conocer el triunfo yrigoyenista de 1928 en sus pizarras públicas de Avenida San Martín, una turba partidaria del lencinismo efectúa numerosos destrozos en las instalaciones, disparando más de mil tiros contra el edificio de *Los Andes*. En este sentido, Bustelo y Rossignoli aportan también que “diario *Los Andes* adoptó una posición cómplice con la última dictadura militar que gobernó el país desde 1976 a 1983 (...) (Los Andes) ocultó información sobre las violaciones a los derechos humanos que se producían en Mendoza y entregó a los militares a varios de sus periodistas, entre ellos Norma Sibilla y el genial escritor Antonio Di Benedetto, quien ocupaba un destacado cargo directivo en la redacción” (Bustelo y Rossignoli en Roig, 2004, 448 y 449).

2008, Clarín compra las partes que La Nación y Vocento (ex Grupo Correo) poseían de Los Andes (Albornoz, 2006, 124).

Durante sus casi 130 años de vida, Los Andes vio nacer y languidecer decenas de publicaciones. En la actualidad compite con notoria ventaja con diario Uno (propiedad del Grupo Vila), El Sol (Grupo Alonso) y el diario digital Mdzol (Grupo Terranova), además de un par de publicaciones de menor presencia.

“A la hora de explicar la larga vida de este periódico, habría que subrayar su rápida capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y culturales como así también a las condiciones del mercado. Así, un medio que nació con un definido perfil militante, se convirtió, al poco tiempo en un claro ejemplo de (...) ‘periodismo de empresa’” (Bustelo y Rossignoli en Roig, 2004, 447).

### 3.2.1.1. Distribución y circulación

Los Andes cuenta con más de 800 puntos de venta distribuidos en toda la provincia.

En la zona de Gran Mendoza (Ciudad, Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras, Luján y Maipú) se comercializa el 72% de los diarios.

El remanente se distribuye entre el interior de la provincia de Mendoza, San Luis, San Juan, Córdoba, Buenos Aires y Chile.

Los Andes ofrece una amplia gama de productos y servicios para sus clientes y lectores durante toda la semana.”

En su página *Web*, Los Andes enumera cualidades que constituyen la fortaleza del periódico:

“El diario Los Andes...  
... es considerado el medio de mayor confiabilidad y seriedad  
... es creíble  
... fija la agenda informativa mendocina  
... es equilibrado políticamente  
... está inserto en la cultura del lector mendocino  
... cuenta con una excelente imagen  
... posee historia  
... es el que más profundiza y desarrolla la información  
... el que permite mayor reflexión

Estos factores se combinan y dan como resultado un medio con credibilidad, tradición y admiración, tres cualidades que también tendrán sus avisos en Los Andes” ([www.losandes.com.ar/MediaKit/index.htm](http://www.losandes.com.ar/MediaKit/index.htm), consultado 27/10/2011, 21hs.)

En lo referido a circulación, el promedio de circulación neta pagada de lunes a viernes alcanzó en el trimestre julio- setiembre los 29.000 ejemplares diarios. Si se consideran solamente los domingos, el promedio para ese mismo período alcanza los 79.000 ejemplares por domingo para el mismo trimestre, lo que lo posición en primer lugar en la región de Cuyo.

El *readership* es de 4.0 lectores por ejemplar, lo que implica que más de 4 personas leen el mismo diario y ven su publicidad, llegando a unos 360.000 lectores aproximadamente ([http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado\\_id=8](http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=8), consultado 27/10/2011, 21 hs.).

### 3.2.1.2. Composición de la edición de Los Andes

Los Andes posee cuatro secciones que tienen presencia diaria<sup>5</sup>.

#### Cuerpo Principal – Sección A

Contiene información sobre política, economía, internacionales, sociedad, departamentales, fúnebres, policiales y diversos sucesos. La cantidad de páginas que posee varía según el día, siendo la del el domingo la de mayor volumen.



#### Clasificados – Sección B

Espacio destinado a avisos clasificados de los diferentes rubros, además de servicios como el transporte y las farmacias. Los anuncios se dividen por rubros: propiedades, automotores, artículos, servicios, empleos, legales, educacionales,

<sup>5</sup> La composición del diario analizada corresponde a las ediciones de octubre de 2011.



profesionales. Los domingos se duplican los avisos en relación con las ediciones de lunes a sábados.



### Estilo – Sección C

Estilo presenta noticias e información sobre el espectáculo provincial y nacional, entrevistas a personalidades, moda, música y televisión y una completa agenda de actividades culturales, artísticas y musicales. También es la sección de los entretenimientos: guía astral, programación del cine y televisión. Además, los sábados destina un segmento a las noticias sociales de Mendoza.



## Más Deportes – Sección D

Es el suplemento de noticias deportivas de Los Andes. El formato de esta sección es tabloide, a diferencia del formato sábana utilizado para las Secciones A, B y C.



Asimismo, desde el área comercial del diario se producen suplementos y ediciones especiales. Estos suplementos pueden tener aparición quincenal, mensual, anual o bien pueden ser eventuales.

### Suplementos semanales

Economía;

Cultura;

Fincas;

Turismo;

Tintero.

### Suplementos quincenales

El Regional Este

### Suplementos mensuales

Arquitectura;

Estudio PYMES;

El Diario de la Vendimia;

El Día del Trabajador.

### 3.2.2. El paso hacia la *Web*: Los Andes *Online*

Pese a no ser considerado un diario de tirada nacional, Los Andes estrenó el mapa de los diarios digitales en el país en el año 1995.

Las primeras publicaciones de la “cabecera digital” (Albornoz) de Los Andes ofrecían una imagen estática del frente del edificio del diario con siete vínculo que remitían a reproducciones digitales de las últimas siete ediciones del diario en soporte papel.

Con el incremento de la velocidad de conexión, de la potencia de las computadoras y de la aparición de la competencia en el ámbito local, Los Andes *Online* incrementó la presencia de características hipertextuales en su sitio *Web*.

El sitio experimentó modificaciones de formato con el correr de los años. Su estructuración actual se estableció en el año 2008.



Primer formato de Los Andes *Online*

([http://apuntesperiodismodigital.blogspot.com.ar/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://apuntesperiodismodigital.blogspot.com.ar/2010_12_01_archive.html), consultado 20/07/2012, 18hs)

#### 3.2.2.1. Descripción de la distribución topológica de la página de inicio de Los Andes *Online*

El diseño de Los Andes *Online* vigente durante el período de estudio del presente trabajo (octubre de 2011) es el formato publicado en la red desde el 28 de febrero de 2008.

De manera vertical, se reconocen tres secciones: encabezado, contenidos periodísticos y cierre. A su vez y según esta misma lógica vertical, la página de inicio de la cabecera digital nunca es menor de diez *scrolls* ni mayor de trece *scrolls*<sup>6</sup>.

Se recurrirá al término inglés "*scroll*" para identificar la segmentación horizontal de la página de inicio, puesto que con este vocablo se identifica a la acción realizada por el usuario de la página mediante un periférico informático (*mouse* o *pad*) para desplazar la página *Web* hacia arriba o hacia abajo.

Como el espacio desplazado hacia arriba o hacia abajo, según sea el caso, variará de acuerdo con la configuración del mouse o pad y al tamaño de la pantalla del ordenador. A los fines del presente trabajo, se tomarán en cuenta las siguientes características del soporte informático:

*Netbook: Banghó B-N0X1*

Pantalla: 9 pulgadas y media

Resolución de pantalla utilizada: 800 x 600

Navegador: *Windows Internet Explorer 9*.- Versión 9.0.8112.16421

*Zoom* en la *Web page*: 75%

### **3.2.2.1.1. Encabezado**

El encabezado presenta a la página de inicio. Suele incluir un *banner* (banderola) publicitario en la parte superior.

En el encabezado se distingue claramente el nombre del diario y otros vínculos con formato de pestañas dispuestos a la manera de un menú horizontal por sobre el título y debajo del mismo.

Las pestañas ubicadas encima del título permiten acceder a secciones del diario cuya clasificación está pensada para el diario *online* (archivo, últimas noticias, edición impresa, etc.), en tanto que las de abajo presentan secciones y subsecciones temáticas organizadas con la misma lógica del diario papel.

El encabezado también ofrece informaciones básicas para el usuario, tales como la hora, la temperatura, la fecha y un vínculo que dirige a más información climática. Sobre la izquierda del título la página de inicio ofrece dos vínculos: una para ingresar como usuario registrado y otro para registrarse, en caso de no ser aún un usuario registrado. Además, sobre el sector derecho muestra un campo que funciona como buscador e íconos para vincular a *Facebook*, *Twitter* y *RSS*.

### **3.2.2.1.2. Contenidos periodísticos**

---

<sup>6</sup> Scroll: verbo intransitivo: to ~ up/down hacer (conj.⇒) avanzar/retroceder el texto que aparece en pantalla. (Concise Oxford Spanish Dictionary © 2009 Oxford University Press),

Por su parte, el área de los contenidos periodísticos puede segmentarse en tres columnas verticales.

En las columnas I y II predominan las notas periodísticas en una continuidad sólo interrumpida por publicidades.

En la columna III predominan las publicidades. Además, esta columna ofrece espacios en los que el “protagonista” es el lector: notas “más leídas”, “más comentadas”, “lector periodista”, etc.

### 3.2.2.1.3. Columnas I y II

Podemos reconocer dos bloques de noticias y dos bloques-secciones (“Más Deportes” y “Estilo”).

El bloque uno (abarca los dos primeros *scrolls* de la página) contiene las noticias más importantes. En horario de la mañana oficia de “portada” en el sentido que muestra el diario en su versión papel. A medida que transcurre el día, estas noticias iniciales pueden dar lugar a nuevas informaciones. Este reemplazo obedece a criterios de actualidad y relevancia: nuevas informaciones, amplíen o no a las existentes, ocupan este espacio de la página.

A continuación se presenta el primer bloque-sección “Más Deportes”. Contiene las noticias deportivas, con un diseño que marca una clara diferenciación del resto de los bloques de noticias. Es el equivalente al suplemento deportivo del diario versión papel. Este bloque-sección se encuentra en el tercer *scroll*.

El segundo bloque de noticias (cuarto y quinto *scroll*) incluye noticias políticas, sociales y económicas consideradas de un segundo nivel de importancia.

El cuarto bloque de informaciones es el bloque-sección “Escenario”. Ubicado en el sexto *scroll*, tiene un diseño similar a “Más Deportes” y ofrece las noticias del arte y el espectáculo.

Entre cada uno de estos bloques se pueden encontrar *banners* publicitarios a modo de separadores.

Luego (séptimo *scroll* en adelante) se presentan conjuntos de noticias e informaciones bajo los siguientes títulos:

“Otras noticias” (noticias destacadas de cada sección del diario impreso);

“Economía” (sólo se publica los domingos);

“Turismo” (sólo se publica los domingos);

“Columnistas” (notas de opinión de periodistas contratados por el diario);

“Participación” (espacio destinado a la colaboración para lectores-periodistas);

“Guía de servicios” (clima, cartelera cinematográfica, farmacias de turno, guía de programación televisiva, mapas, eventos y tipo de cambio de divisa)

“Fotorreportajes” (informes fotográficos sobre determinados temas coyunturales);

“Videos” (informes periodísticos audiovisuales sobre determinados temas coyunturales)

Cada uno de los elementos de la columna dos poseen alto nivel de interactividad al contar con vínculos que dirigen a las páginas en donde están publicadas las noticias o a los portales “Más Deportes”, “Escenario”, “Clasificados” y otros portales del diario (ej.: suplemento infantil “Tintero”).

#### **3.2.2.1.4. Columna III**

Esta columna es netamente diferente de las dos anteriores y su contenido de puede diferenciarse en dos tipos: publicidades y contenidos informativos. Ambos ofrecen alto grado de interactividad con el lector y están encolumnados verticalmente.

Por el lado de las publicidades, se trata de *banners* que ofrecen idénticas características a las publicidades que se intercalan en los contenidos informativos de las columnas I y II y en el encabezado de la página. El tamaño es la única variación visible, tal como veremos más adelante.

Por el lado de los contenidos informativos, estos bloques son los que permiten mayor interactividad y muestran la actividad del lector. Aquí encontramos los bloques denominados “Últimas noticias”, “Ranking de noticias” (que clasifica a las “Más leídas” y a las “Más comentadas”), “Flash social”, “Más noticias”, “Mascotas”, “Suplementos” (“Turismo”, “Cultura”, “Fincas” y “Economía”), “Concursos y especiales” y espacio que presenta a “Diario Los Andes *Online* en *Facebook*”. En estos espacios, la actividad de los lectores en la página se hace manifiesta.

#### **3.2.2.1.5. Cierre de página**

El cierre de página, de similar formato de bloque compacto del encabezado, ocupa el espacio de las tres columnas. Muestra dos bloques de vínculos claramente diferenciados.

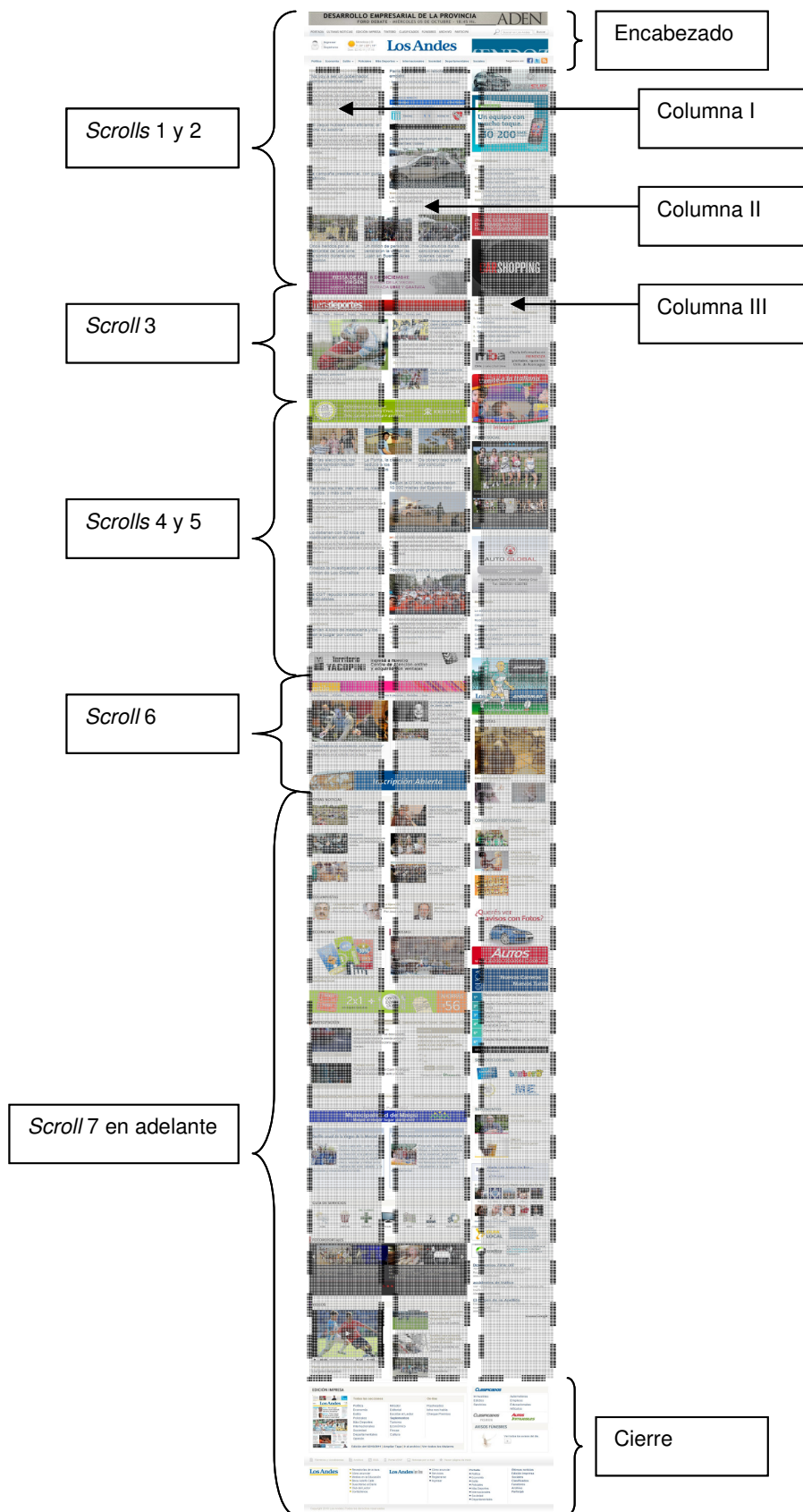
El primero de ellos remite a los contenidos presentes en la edición papel del día y que quedan disponibles en la *Web*.

El segundo bloque ofrece informaciones y enlaces adicionales de tipo institucional (nombre de marca del diario, contactos, términos del servicio, *copyright*, etc.)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> La descripción de 2.2.2.1. es una ampliación de la incluida en el Anexo de Proyecto “Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet Informe final”. Programa “La Cátedra Investiga”. FCPyS, UNCUIYO, 2011, producido por la Cátedra Semiótica en el marco del Programa “La Cátedra Investiga”. FCPyS, UNCUIYO, 2011.

### 3.2.2.2 Modelo de página de inicio – Los Andes Online



### 3.3. La publicidad en los diarios: origen y desarrollo

En una consideración general, Mattelart nos indica que

“en el reparto del acto publicitario figuran tres actores profesionales: el anunciante, la agencia y el soporte. El primero pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la segunda que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia el tercero” (Mattelart, 2000, 15).

Todos estos actores tienen un tema de preocupación y estudio común: el *target*, metáfora balística que designa y representa al público y las fronteras de ese público al que intencionalmente apuntan los mensajes. Hay un “centro del blanco” como hay unos márgenes del blanco.

Antes de que se estabilizasen papeles y repertorios, hubo que pasar del “anuncio” al “reclamo”, del reclamo a la publicidad, de la publicidad nacional a la publicidad transfronteras.

Surgido en Francia como un servicio público en el que convergían ofertas y peticiones, el anuncio (*advertissement*) cruzó el Canal de la Mancha y se mercantilizó en Inglaterra (*advertising*). En la Europa continental, la prensa y los anuncios se desarrollaban por separado. Con la transformación del diario de opinión en publicación de información, se establece definitivamente el soporte mixto con la combinación noticias- publicidad.

A mediados del siglo XIX, la agencia francesa Havas se constituirá en la primera agencia internacional de noticias que también desarrolle una labor en la gestión de los flujos publicitarios. Los diarios que contrataban sus servicios noticiosos le otorgaban a la agencia la administración de sus espacios publicitarios.

En Estados Unidos de América, Benjamin Franklin, uno de los padres fundadores del país, también es uno de los pioneros de la publicidad en medios gráficos. A la experiencia británica en lo referente a publicidad en periódicos, Franklin innovó con técnicas gráficas que permitieron una coexistencia armoniosa entre avisos y noticias (Mattelart, 2000).

#### 3.3.1. La publicidad en los diarios *online*.

La disminución de la circulación que se viene observando desde hace más de tres décadas tiene su correlato en los ingresos publicitarios, puesto que hace reconfigurar el sistema de venta de información a los lectores y de venta de lectores a los anunciantes, base del lucro de las empresas periodísticas. En Estados Unidos, país de referencia, el ingreso total de los diarios disminuyó de \$49,5 billones en 2005 a \$27,3 billones en 2009 (valores expresados en dólares).



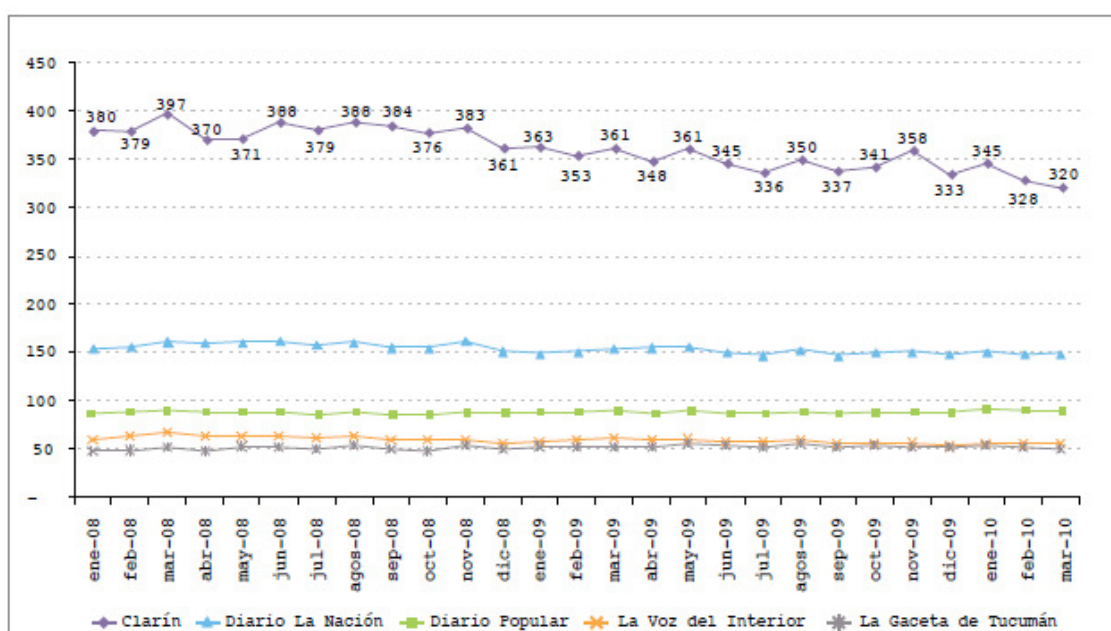
En este contexto, en una encuesta realizada a casi 200 periódicos miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa, un 68 % de los encuestados reveló tener su versión digital desde hace más de 7 años al momento de la investigación en 2010.

El acceso a la mayoría de estos periódicos es gratuito. Sólo un 3,2% de los encuestados cobra para tener acceso al sitio *Web* y un 31,2% tiene en consideración el cobro para un futuro. La relevancia de esta temática está basada en las características de los ingresos económicos del diario. “Mientras en sus ediciones impresas los diarios generan un 20% de sus ingresos de la venta del producto a los lectores, en las ediciones *online*, el 100% de los ingresos proviene de la publicidad” (Vázquez y Bonelli, 2010, 10).

La gratuidad del acceso obedece al interés del medio en poseer una presencia institucional en Internet: “En un mercado noticioso muy competitivo, un diario que no ofrece un valor agregado muy notable puede poner en peligro sus audiencias *online* si cierra su *Web*” (Vázquez y Bonelli, 2010, 10). Los periódicos que hicieron pago el acceso a sus versiones *online*, lo hicieron conociendo el riesgo de que esta decisión les haga perder lectores del diario tradicional. Es ilustrativo el caso de The Times (Londres) que desde que suprimió el acceso gratuito a mediados de 2010 perdió el 88% de la audiencia cinco meses después y su versión papel experimentó la pérdida de la influencia sobre el discurso político nacional.

En Argentina, el Instituto Verificador de Circulaciones confirma la tendencia a nivel nacional, tal como se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Tirada diaria promedio mensual de los 5 diarios de mayor tirada. Argentina. Años 2008 y 2009 y primer trimestre 2010. En miles de ejemplares.



(Fuente: [www.sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion\\_Caida\\_Venta\\_Ejemplares.pdf](http://www.sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion_Caida_Venta_Ejemplares.pdf), consultado 27/05/2012, 21 hs.)

Según las conclusiones obtenidas por especialistas de la SIP en la temática, un medio *online* tendrá mayores posibilidades de éxito en la medida en que conciba una estrategia de negocios mixta, ofreciendo contenidos gratuitos y pudiendo motivar la suscripción de lectores para contenidos más específicos. En lo referente a los ingresos por publicidad y según el informe de la SIP, si bien la inversión en publicidad en diarios digitales mantiene un notable ascenso, los altos niveles de audiencia de las ediciones *Online* no se ven reflejadas en los ingresos que generan.

En nuestro país y según estimaciones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios la inversión publicitaria en Internet ha experimentado un considerable y creciente aumento (Cuadro 2). No obstante ello, de los ingresos publicitarios que percibe un periódico, se estima que entre un 90 y 95 % proviene de su edición impresa en tanto que entre el 10 y 5 % restante es generado por su versión digital<sup>8</sup>. Sin embargo, la encuesta de la SIP asegura que casi el 90% de los periódicos americanos encuestados capta menos del 5% de sus ingresos totales por la vía digital.

Cuadro 2. Inversiones Anuales en Argentina en millones de Pesos (2002 a 2010).

VEHICULO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Total gral.</b>	<b>1.585,70</b>	<b>2.393,70</b>	<b>2.927,80</b>	<b>3.993,90</b>	<b>4.903,00</b>	<b>6.031,80</b>	<b>7.594,70</b>	<b>8.902,40</b>	<b>12.340,40</b>
TV Abierta	573	914,9	1.138,10	1.547,90	1.939,70	2.376,90	2.945,80	3.416,00	4.833,60
TV Cable	73,4	122,7	150,9	230	352	450,7	614,5	816	1.033,60
Diarios	655,2	963,3	1.107,80	1.526,80	1.700,00	2.041,20	2.516,30	2.852,00	4.124,50
Revistas	77,2	128,3	181,8	255,4	283,9	343	374,4	423	582,5
Radio	68,1	82,7	93,5	126,2	151,3	190,6	244,9	310	395,7
Vía Pública	101	128	188,2	218,4	319,4	377,7	549,8	604,8	676,5
Cine	26,3	36,9	43,5	56,7	65,7	100,7	113	127,6	166,4
Internet	11,5	16,9	24	32,5	91	151	236	353	527,6

(Fuente: [www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/serie-historica-2002-2009/](http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/serie-historica-2002-2009/), consultado 30/10/2011, 21 hs.)

El cuadro nos muestra que el crecimiento de la inversión es el mayor, desde el punto de vista comparativo con un incremento superior al 4.500% durante el lapso 2002-2010, frente a un aumento del 780% general para el mismo lapso.

<sup>8</sup> Entrevista a Leonardo Sampieri (11/11/2011), responsable comercial de diario *online* en Diario Los Andes.

## Capítulo 4 – Análisis del *corpus*

#### 4.1. Propuesta de análisis

El objetivo del presente estudio es observar como impactan en la producción publicitaria, las particularidades del soporte papel y del soporte digital de los medios periodísticos en los que se incluyen los textos publicitarios. Mediante la concurrencia de categorías semióticas de análisis, se procurará determinar las semejanzas y las diferencias que presentan las publicidades en los diarios Los Andes y Los Andes *Online*.

#### 4.2. Criterios de selección del *corpus*

Para comparar las características de la publicidad presentes en ambos soportes de Los Andes, se tomarán las piezas publicitarias propuestas por el mismo anunciante en Los Andes y Los Andes *Online*.

La búsqueda se acotó a la página de inicio de Los Andes *Online* y a las Secciones A (cuerpo central), B (clasificados de automotores y otros artículos varios) y C (Estilo- sección de espectáculos) de Diario Los Andes.

El periodo de tiempo analizado fue del 1 al 20 de octubre de 2011.

Para ambos casos, se realizó un mapeo exhaustivo de las piezas publicitarias, según se detalla a continuación.

##### 4.2.1. Registro de publicidades en Diario Los Andes

Las secciones relevadas en Diario Los Andes (A, B y C) tienen un formato de página sábana de 34,3 cm. de ancho por 57,8 cm. de alto. El diario también produce otras secciones a modo de “suplementos” (deportiva, de turismo y otras) en formato tabloide (28,9 cm. por 34,3 cm.), pero no fueron incluidas en este estudio.

Con el fin de organizar el sistema tarifario de las publicidades, Los Andes divide la página sábana en 14 módulos verticales (3,3 mm. cada uno) y en seis columnas horizontales (48 mm. cada una). La tarifa es por módulo y el monto varía de acuerdo a la página en la que el anunciante desee pautar.

También existe una tarifa especial para el cliente que publicite a página completa y un recargo del 30 % si la publicidad es a color. (Este último criterio excluye tapas y contratapas).

En el caso de la Sección B (“Clasificados”), la página también se divide en columnas horizontales pero, en sentido vertical, se comercializa por centímetros.

El panorama tarifario de octubre de 2011 se incluye en el cuadro de la página siguiente.

Entre las particularidades de los anunciantes en Los Andes, resalta la frecuente presencia de la publicidad de productos y servicios del mismo diario. Enciclopedias y

otros productos gráficos presentados a modo suplementos, o servicios de la empresa periodística, como El Club del Lector o la tarjeta Lan Pass participan en un 40 % del total anuncios presentes en el lapso relevado.

Con respecto al mapeo de anunciantes en el diario papel, este incluyó a las 20 primeras ediciones del mes de octubre.

#### CUERPO CENTRAL / SECCION A/ NOTABLES POR MODULO

##### ANUNCIANTES LOCALES

vigencia desde el 21 de Mayo 2011

los precios no incluyen IVA

Código	Páginas blanco y negro	Martes a Viernes		Lunes y Sábados		Domingo	
	Con Ubicación	Módulo	Página	Módulo	Página	Módulo	Página
9902	Página 2 (sólo 4 col x 3 módulos)	867,00	no	1302,00	no	1735,00	no
9903	Página 3 (ver recargo color)	535,00	37.400,00	802,00	56.100,00	1088,00	74801,00
9904	Página 4 (ver recargo color)	400,00	28.051,00	601,00	42.075,00	802,00	56100,00
9905	Página 5 (ver recargo color)	516,00	37.254,00	774,00	54.157,00	1032,00	72209,00
9906	Página 6 (ver recargo color)	391,00	27.402,00	588,00	41.103,00	783,00	54804,00
9907	Página 7 (ver recargo color)	504,00	35.272,00	756,00	52.907,00	1007,00	70542,00
9908	Página 8 (ver recargo color)	374,00	26.199,00	561,00	27.798,00	645,00	52397,00
9909	Página 9 (ver recargo color)	460,00	32.216,00	690,00	48.324,00	920,00	64432,00
9910	Página 10 (ver recargo color)	365,00	25.551,00	547,00	38.326,00	730,00	51101,00
9911	Página 11 (ver recargo color)	452,00	31.661,00	679,00	47.492,00	905,00	63321,00
9912	Página 12 (ver recargo color)	358,00	24.995,00	536,00	34.793,00	714,00	49991,00
9913	Página 13 (ver recargo color)	444,00	31.105,00	667,00	46.658,00	899,00	62210,00
9914	Página 14 (ver recargo color)	347,00	24.348,00	522,00	36.521,00	696,00	48694,00
9915	Página 15 (ver recargo color)	426,00	29.809,00	638,00	44.714,00	852,00	59618,00
9925	Página Impar (ver recargo color)	374,00	26.199,00	561,00	39.298,00	749,00	52397,00
9926	Página par (ver recargo color)	340,00	23.792,00	509,00	35.688,00	680,00	47584,00
9901	Contratapa color *	600,00	42.029,00	900,00	63.044,00	1201,00	84058,00
tapaA	Tapa Sección A ****	2205,00	no	3306,00	no	4409,00	no

**Solicitadas** Deberán abonar el doble de la cifra correspondiente a la ubicación ordenada

\* Recargo color incluido

\*\*\*\* Recargo color incluido - únicas medidas 6 col.x 2 mód ó 6 col.x 1 mód.

Los avisos que dejen una columna del total de página sin ocupar, reciben un recargo del 20%

#### Recargo color 30%

Los avisos de altura 12 y 13 módulos no son comercializables

Los precios no incluyen IVA

#### 4.2.2. Criterios de selección de piezas publicitarias de Los Andes

En virtud de la gran cantidad de publicidades presentes durante esos días, el mapeo se limitó a incluir piezas publicitarias que cumplieran los siguientes criterios:

- 1.- Tener un tamaño no menor de 12 módulos.

2- No ser publicidades de productos y/o servicios del diario (Ej.: Club del Lector, descuentos de tarjeta Lan Pass, colecciones literarias o similares en entregas por fascículos).

3- Tener una presencia frecuente no menor a tres publicidades (en total en ambos soportes) durante los 20 días del análisis.

#### 4.2.3. Registro de publicidades en Los Andes *Online*

La selección de las piezas publicitarias en Los Andes *Online* comenzó con una entrevista a Leonardo Sampieri, responsable del Área de Comercialización, quien orientó sobre las características principales del producto y facilitó la información tarifaria.

Los Andes *Online* ostenta, desde su aparición, el liderazgo en Mendoza y Cuyo. En 2009 y según datos de *comScore.Certifica Metric*<sup>9</sup>, fue el primer diario de Cuyo en superar los 100 millones de páginas vistas desde su aparición en la Red. Una página del diario *online* se considera vista cuando el lector accede a ella (la abre) para su lectura. ([www.losandes.com.ar/notas/2009/3/1/sociedad-410634.asp](http://www.losandes.com.ar/notas/2009/3/1/sociedad-410634.asp), consultado 02/02/2012, 14 hs.)

Este dato, complementado con las últimas mediciones, nos permite afirmar que los medios *online* han tenido un crecimiento exponencial. Por ejemplo, en el semestre mayo- octubre 2011, las páginas vistas fueron más de 125 millones.

En lo que respecta a nuestro lapso de estudio, los números diarios fueron los siguientes:

Día	Páginas vistas
1 de octubre	590.132
2 de octubre	657.960
3 de octubre	752.101
4 de octubre	835.527
5 de octubre	784.719
6 de octubre	779.426
7 de octubre	735.692
8 de octubre	578.947
9 de octubre	530.329
10 de octubre	589.367

Día	Páginas vistas
11 de octubre	722.827
12 de octubre	776.633
13 de octubre	713.136
14 de octubre	700.601
15 de octubre	503.981
16 de octubre	573.785
17 de octubre	932.387
18 de octubre	1.038.330
19 de octubre	781.285
20 de octubre	732.456
<b>Total</b>	<b>14.309.621</b>

(Datos de tráfico según *comScore.Certifica Metric*)

<sup>9</sup> “*comScore* es líder mundial en la medición del mundo digital y fuente preferida de inteligencia digital para marketing. Mediante una poderosa combinación de perspectivas conductuales y provenientes de encuestas, *comScore* permite a los clientes una mayor comprensión, aprovechamiento y beneficio de la red mundial y el ámbito móvil en rápida evolución.

*comScore* ofrece soluciones estándares y personalizadas en medición de audiencia en línea, comercio electrónico, publicidad, búsqueda, video y móvil y ofrece a los analistas dedicados mercadeo digital y experticia vertical específica de la industria. Las agencias publicitarias, editores, *marketers* y analistas financieros acuden a *comScore* para obtener las soluciones pioneras necesarias para crear exitosas estrategias digitales, de marketing, ventas, desarrollo de productos y comerciales.”

([http://www.comscore.com/esl/About\\_comScore](http://www.comscore.com/esl/About_comScore), consultado el 9 de enero de 2012, 12.30 hs.)

De estos más de 14 millones de páginas vistas (o impresiones) realizadas en las tres primeras semanas de octubre, más de un tercio (unos 5 millones) corresponden a impresiones de la página de inicio de Los Andes Online, sitio de presentación del diario Online.

Dada la importancia relativa del *home* en la estructura del diario Online y a los efectos de este estudio, las piezas publicitarias a analizar se seleccionarán de entre las que se encuentren presentes en la página de inicio.

Se capturaron 46 tomas de la página de inicio de Los Andes Online desde el 2 de octubre hasta el 20 de octubre de 2011

Las tomas se realizaron en diferentes momentos del día escogidos de manera aleatoria, con una frecuencia mínima de dos por día. Fueron almacenadas en dos formatos:

- HTML (*HyperText Markup Language*= lenguaje de marcado de hipertexto»), página completa.
- JPG (*Joint Photographic Experts Group*= Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía)

Las tomas en HTML fueron registradas con el navegador *Mozilla Firefox*<sup>10</sup>. Estas tienen la ventaja de mantener las animaciones de los *banners*, pero sufren desconfiguraciones al ser reproducidas en navegador de Internet y los *banners* aparecen duplicados.

Para las tomas en JPG se utilizó el programa *IE Snapshot*<sup>11</sup>. Estas tomas permiten conservar la configuración original de la página Web y la ubicación de los *banners* en tamaño y proporciones reales. Como contrapartida y al “sacar una fotografía” de la página Web, este tipo de formato suprime las animaciones presentes en la página ocasionando que algunos *banners* queden congelados en fotogramas que no permitan identificar al anunciante.

Las publicidades son ubicadas en las posiciones determinadas para tal fin dentro de página Web por la empresa periodística. Estas posiciones son identificadas por una letra según el siguiente gráfico, que también incluye el panorama tarifario de octubre de 2011.

---

<sup>10</sup> “Mozilla Firefox, un navegador de Internet gratuito, es desarrollado por Mozilla, una comunidad mundial sin fines de lucro.” [www.mozilla.org/es-AR/firefox/](http://www.mozilla.org/es-AR/firefox/) consultada 20/01/2012, 15.00 hs

<sup>11</sup> “Accalio IESnapshot es una herramienta para capturar páginas Web tal como aparecen en el monitor del usuario. La aplicación puede capturar Web pages y guardarlas en los formatos del archivo PDF, JPG, GIF o BMP. (...) IE Snapshot es 100% WYSIWYG (What You See Is What You Get- Lo que ves es lo que obtienes)” <http://www.accalio.com/IESnapshot-WYSIWYG-Web-capture.254.0.html> consultado 20/01/2012, 15hs. La traducción y la cursiva es nuestra.





**Los Andes** | on line

POSICIÓN	MEDIDA Pixel	C.P.M.
A	940 X 60* 728 X 90	\$53
B	300 X 60	\$23
C	300 X 100	\$28
D	300 X 250 300 X 100	\$30/ \$28
E	300 X 100	\$25
F	300 X 250 300 X 100	\$25 / \$ 23
G	620 X 100	\$28
H	300 X 100	\$21
I	300 X 100	\$21
J	620 X 100	\$21
K	300 X 250 300 X 100	\$18 / \$16
L	620 X 100	\$18
M	300 X 250 300 X 100	\$16 / \$14
N	300 X 250 300 X 100	\$14 / \$12
O	620 X 100	\$16
P	620 X 100	\$14
Q	300 X 100	\$9
R	300 X 100	\$9
S	620 X 100	\$9

\*La medida 940 x 60 puede expandirse a 940 x 100

- ✓Valores + IVA 21%
- ✓Consultar disponibilidad antes de contratar.
- ✓El armado del banner a cargo del anunciante.

[www.losandes.com](http://www.losandes.com)



Respecto a la relación *banners* publicitarios/posiciones de Los Andes *Online* destinadas a publicidad, se observaron las siguientes dos particularidades:

- Algunas posiciones no son ocupadas por *banners* publicitarios.
- Algunas posiciones son ocupadas por más de un *banner* publicitario.

#### 4.2.4. Selección final de piezas publicitarias

De acuerdo a los mapeos realizados tanto en Los Andes como en su cabecera digital, se ha determinado que el análisis comparativo se concentrará en las piezas publicitarias de los siguientes anunciantes:

**CarSur**  
**Kristich Desarrollos**  
**Mendoza Plaza Shopping**  
**SurFrance**  
**Universidad del Aconcagua**  
**Vea Cencosud**

En las siguientes tablas, detallan las publicidades relevadas que forman parte del análisis. La organización de las tablas se realizó tomando los siguientes criterios:

Muestra: bajo este título se identifican las publicidades

- con una sigla que representa al anunciante,

La correlación anunciante- sigla es la siguiente:

Carsur: CSU  
 Kristich Desarrollos: KRI  
 Mendoza Plaza Shopping: MPS  
 Surfrance: SUF  
 Universidad del Aconcagua: UDA  
 Veá Cencosud: VEA

- una letra para señalar si fueron extraídas de la gráfica papel (“G”) o del diario digital (“D”) y

- un número de orden distintivo.

Ej.: SUF D 1 (Anunciante: SurFrance; soporte: digital; número de orden: 1).

Fecha: Se indica el día de la semana y del mes de publicación

Posición: en el caso de Los Andes, se señala la sección y la página. Además, la posición en la página, la cantidad de módulos (espacio en la página) y la utilización o no de color en el texto publicitario.

Por su parte, para las piezas digitales se indica la hora de captura de la página vista y la posición del *banner* esquema publicitario de la página de Los Andes *Online*.

Anunciante - Producto / servicio publicitado: en esta columna, además de la marca del anunciante, se incluyen, en los casos en que sean de notoria relevancia, el producto o servicio promocionado.

**Anunciante: CarSur**

Los Andes											
Muestra	Fecha		Posición				Columnas	Módulos	Total módulos	Color	Anunciante / Producto o serv. publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.						
CSU G 1	Domingo	02/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	CarSur- Honda Civic
CSU G 1	Lunes	10/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	CarSur- Honda Civic
CSU G 1	Miércoles	19/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	CarSur- Honda Civic
CSU G 2	Miércoles	05/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	CarSur- Honda Fit
CSU G 2	Domingo	16/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	CarSur- Honda Fit
CSU G 3	Viernes	14/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	CarSur- Honda City

Los Andes <i>Online</i>				
Muestra	Fecha	Hora	Posición	Anunciante - Producto / servicio publicitado
CSU D 1	02/10/2011	17.16	C	CarSur - Honda City/Civic/Fit/Pilot
CSU D 1	02/10/2011	17.08	C	CarSur - Honda City/Civic/Fit/Pilot
CSU D 1	04/10/2011	23.41	C	CarSur - Honda City/Civic/Fit/Pilot
CSU D 1	05/10/2011	07.23	C	CarSur - Honda City/Civic/Fit/Pilot
CSU D 1	11/10/2011	17.11	C	CarSur - Honda City/Civic/Fit/Pilot
CSU D 1	16/10/2011	21.41	C	CarSur - Honda City/Civic/Fit/Pilot

**Anunciante: Kristich Desarrollos**

Los Andes											
Muestra	Fecha		Posición				Columnas	Módulos	Total módulos	Color	Anunciante / Producto o serv. publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.						
KRI G 1	Domingo	02/10/2011	A	24	Toda	--	6	14	84	Sí	Kristich
KRI G 2	Domingo	02/10/2011	A	27	Inferior	--	6	7	42	Sí	Kristich
KRI G 3	Domingo	09/10/2011	A	22	Inferior	--	6	7	42	Sí	Kristich
KRI G 4	Lunes	10/10/2011	C	11	Inferior	--	6	7	42	Sí	Kristich
KRI G 5	Domingo	16/10/2011	A	23	Inferior	--	6	7	42	Sí	Kristich

Los Andes <i>Online</i>				
Muestra	Fecha	Hora	Posición	Anunciante - Producto / servicio publicitado
KRI D 1	02/10/2011	17.16	J	Kristich - La Bastilla Country Residencial
KRI D 1	07/10/2011	10.05	J	Kristich - La Bastilla Country Residencial
KRI D 1	07/10/2011	18.12	J	Kristich - La Bastilla Country Residencial
KRI D 1	10/10/2011	19.35	J	Kristich - La Bastilla Country Residencial
KRI D 1	11/10/2011	17.12	J	Kristich - La Bastilla Country Residencial
KRI D 1	14/10/2011	18.21	J	Kristich - La Bastilla Country Residencial
KRI D 1	18/10/2011	07.45	J	Kristich - La Bastilla Country Residencial

**Anunciante: Mendoza Plaza Shopping**

Los Andes											
Muestra	Fecha		Posición				Columnas	Módulos	Total módulos	Color	Anunciante / Producto o serv. publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.						
MPS G 1	Martes	04/10/2011	A	3	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Banco Hipotecario
MPS G 2	Jueves	06/10/2011	A	7	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Banco Galicia
MPS G 2	Jueves	13/10/2011	A	22	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Banco Galicia
MPS G 3	Viernes	07/10/2011	A	7	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Banco Macro
MPS G 3	Viernes	14/10/2011	A	24	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Banco Macro
MPS G 4	Domingo	09/10/2011	A	34	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Tucci
MPS G 4	Martes	11/10/2011	A	5	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Tucci
MPS G 5	Lunes	10/10/2011	A	5	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Banco Supervielle
MPS G 6	Miércoles	12/10/2011	A	3	Toda	--	6	14	84	Sí	MPS- Banco S. Rio

Los Andes <i>Online</i>				
Muestra	Fecha	Hora	Posición	Anunciante - Producto / servicio publicitado
MPS D 1	04/10/2011	20.24	A	Mendoza P. Shopping- B. Macro
MPS D 1	05/10/2011	00.19	A	Mendoza P. Shopping- B. Macro
MPS D 1	06/10/2011	20.24	A	Mendoza P. Shopping- B. Macro
MPS D 1	07/10/2011	18.06	A	Mendoza P. Shopping- B. Macro

Los Andes <i>Online</i>				
Muestra	Fecha	Hora	Posición	Anunciante - Producto / servicio publicitado
MPS D 1	07/10/2011	09.57	A	Mendoza P. Shopping- B. Macro
MPS D 1	07/10/2011	17.32	A	Mendoza P. Shopping- B. Macro
MPS D 2	11/10/2011	17.11	I	Mendoza P. Shopping- Tucci
MPS D 2	14/10/2011	18.21	I	Mendoza P. Shopping- Tucci
MPS D 2	14/10/2011	18.16	I	Mendoza P. Shopping- Tucci

**Anunciante: SurFrance**

Los Andes											
Muestra	Fecha		Posición				Columnas	Módulos	Total módulos	Color	Anunciante / Producto o serv. publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.						
SUF G 1	Sábado	01/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot RCZ
SUF G 1	Sábado	15/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot RCZ
SUF G 2	Lunes	03/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot 207 GTI
SUF G 3	Martes	04/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	SurFrance- Peugeot 408
SUF G 3	Viernes	07/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	SurFrance- Peugeot 408
SUF G 3	Miércoles	12/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	SurFrance- Peugeot 408
SUF G 4	Jueves	06/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	SurFrance- Peugeot Hoggar
SUF G 4	Martes	11/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	SurFrance- Peugeot Hoggar
SUF G 5	Sábado	08/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot 207 Compact
SUF G 5	Domingo	09/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot 207 Compact
SUF G 5	Jueves	13/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot 207 Compact
SUF G 5	Lunes	17/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot 207 Compact
SUF G 5	Martes	18/10/2011	B*	1	Inferior	--	6	12	72	Sí	SurFrance- Peugeot 207 Compact
SUF G 6	Jueves	20/10/2011	B*	1	Inferior	--	9	12	108	Sí	SurFrance- Peugeot 207 CC

Los Andes <i>Online</i>				
Muestra	Fecha	Hora	Posición	Anunciante - Producto / servicio publicitado
SUF D 1	05/10/2011	07.23	C	SurFrance - Peugeot 206/207/Furgón
SUF D 1	07/10/2011	10.05	C	SurFrance - Peugeot 206/207/Furgón
SUF D 1	07/10/2011	10.05	K	SurFrance - Peugeot 206/207/Furgón
SUF D 1	07/10/2011	18.12	C	SurFrance - Peugeot 206/207/Furgón
SUF D 1	16/10/2011	12.50	C	SurFrance - Peugeot 206/207/Furgón

**Anunciante: Universidad del Aconcagua**

Los Andes											
Muestra	Fecha		Posición							Color	Anunciante / Producto o serv. publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.		Columnas	Módulos	Total módulos		
UDA G 1	Sábado	01/10/2011	A	20	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Colegio Universitario del Aconcagua Inscripción abierta
UDA G 1	Domingo	02/10/2011	A	34	Medio	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Colegio Universitario del Aconcagua Inscripción abierta
UDA G 1	Lunes	03/10/2011	A	18	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Colegio Universitario del Aconcagua Inscripción abierta
UDA G 1	Sábado	08/10/2011	A	4	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Colegio Universitario del Aconcagua Inscripción abierta
UDA G 1	Domingo	09/10/2011	A	20	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Colegio Universitario del Aconcagua Inscripción abierta
UDA G 1	Sábado	15/10/2011	A	14	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Colegio Universitario del Aconcagua Inscripción abierta

Los Andes											
Muestra	Fecha		Posición				Columnas	Módulos	Total módulos	Color	Anunciante / Producto o serv. publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.						
UDA G 2	Martes	04/10/2011	A	18	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Sociales y Administrativas Conferencias
UDA G 2	Lunes	17/10/2011	A	18	Inferior	Derecha	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Sociales y Administrativas Conferencias
UDA G 3	Miércoles	05/10/2011	A	11	Inferior	Derecha	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Psicología (Curso de Posgrado)
UDA G 3	Viernes	07/10/2011	A	3	Inferior	Derecha	3	7	21	Sí	UDA- Fac. de Psicología (Curso de Posgrado)
UDA G 4	Jueves	06/10/2011	A	20	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Económicas y Jurídicas (Actividades)
UDA G 4	Martes	11/10/2011	A	18	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Económicas y Jurídicas (Actividades)
UDA G 5	Viernes	07/10/2011	A	9	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Médicas Carreras 2012 (inscripción)
UDA G 5	Miércoles	12/10/2011	A	18	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Médicas Carreras 2012 (inscripción)
UDA G 5	Lunes	18/10/2011	A	22	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Médicas Carreras 2012 (inscripción)
UDA G 6	Lunes	10/10/2011	A	16	Inferior	Derecha	3	6	18	Sí	UDA- Fac. de Cs. Sociales y Administrativas Seminario
UDA G 7	Jueves	13/10/2011	A	18	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Día del Psicólogo
UDA G 8	Viernes	14/10/2011	A	20	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Esc. de Lenguas Extranjeras Medical English for translators
UDA G 9	Domingo	16/10/2011	A	22	Inferior	Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Carreras Inscripciones Abiertas

Los Andes										
Muestra	Fecha		Posición			Columnas	Módulos	Total módulos	Color	Anunciante / Producto o serv. publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.					
UDA G 10	Miércoles	19/10/2011	A	16	Inferior Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- Esc. de Lenguas Extranjeras (Carreras)
UDA G 11	Jueves	20/10/2011	A	5	Medio Izquierda	3	6	18	Sí	UDA- (201 años Policía Mendoza)

Los Andes <i>Online</i>				
Muestra	Fecha	Hora	Posición	Anunciante - Producto / servicio publicitado
UDA D 1	02/10/2011	17.16	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	03/10/2011	19.10	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	05/10/2011	07.23	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	05/10/2011	07.27	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	05/10/2011	07.23	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	05/10/2011	07.26	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	06/10/2011	20.26	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	07/10/2011	10.05	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	07/10/2011	09.57	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	07/10/2011	18.12	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	08/10/2011	19.41	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	09/10/2011	16.27	N	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	10/10/2011	19.35	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	14/10/2011	18.21	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	14/10/2011	18.16	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	15/10/2011	14.03	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	16/10/2011	12.51	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	17/10/2011	16.31	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	17/10/2011	16.35	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	19/10/2011	20.06	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	20/10/2011	11.06	O	UDA - Preuniversitarios
UDA D 1	20/10/2011	11.04	O	UDA - Preuniversitarios

**Anunciante: Vea Cencosud**

Los Andes											
Muestra	Fecha		Posición							Color	Anunciante - Producto / servicio publicitado
			Sección	Página	Ubicación en la pág.		Columnas	Módulos	Total módulos		
VEA G 1	Sábado	01/10/2011	A	9	Toda	--	6	14	84	Sí	Vea
VEA G 2	Domingo	02/10/2011	A	12	Inferior	--	6	7	42	Sí	Vea
VEA G 3	Sábado	15/10/2011	A	30	Inferior	--	6	7	42	Sí	Vea

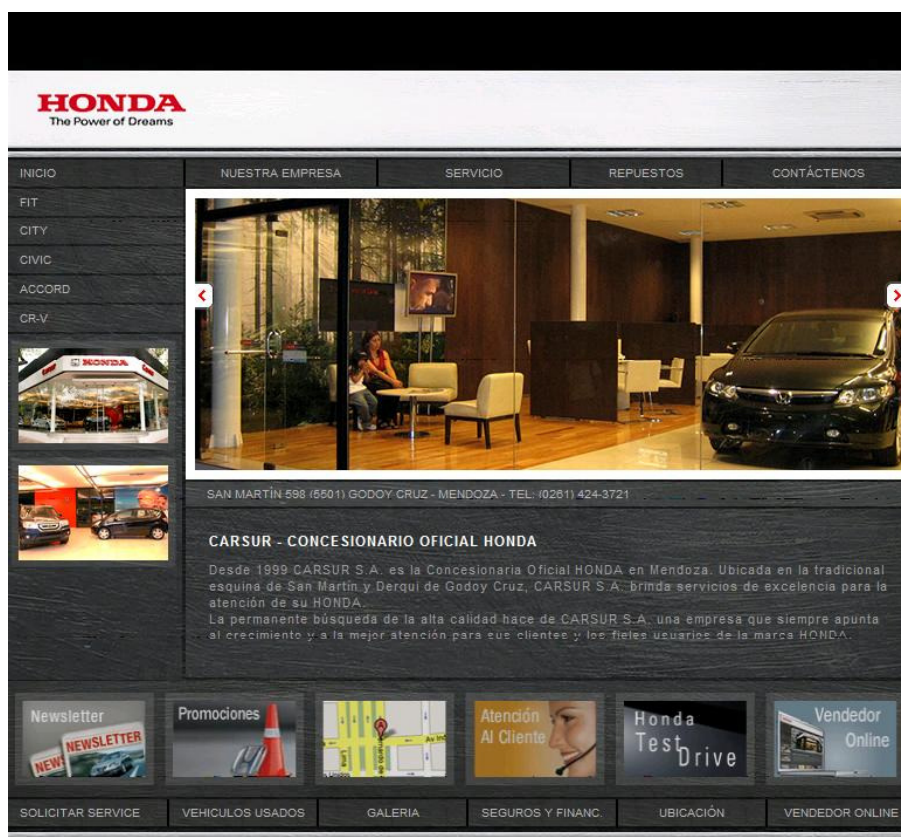
Los Andes <i>Online</i>				
Muestra	Fecha	Hora	Posición	Anunciante - Producto / servicio publicitado
VEA D 1	03/10/2011	19.18	C	Vea
VEA D 1	03/10/2011	19.14	C	Vea
VEA D 1	04/10/2011	20.24	C	Vea
VEA D 1	04/10/2011	23.39	C	Vea
VEA D 1	05/10/2011	07.27	C	Vea
VEA D 2	06/10/2011	20.24	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	08/10/2011	19.41	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	08/10/2011	18.39	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	09/10/2011	16.27	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	09/10/2011	16.30	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	10/10/2011	19.35	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	15/10/2011	14.05	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	16/10/2011	21.44	C	Vea - Día de la madre
VEA D 2	16/10/2011	12.51	C	Vea - Día de la madre
VEA D 3	17/10/2011	16.35	C	Vea
VEA D 3	19/10/2011	20.06	C	Vea
VEA D 3	20/10/2011	11.06	C	Vea



## 4.3. Perfil de las empresas anunciantes

### 4.3.1. CarSur

#### Información institucional



(Página Web de CarSur)

#### “CARSUR - Concesionario Oficial Honda

Desde 1999 CARSUR S.A. es la Concesionaria Oficial HONDA en Mendoza. Ubicada en la tradicional esquina de San Martín y Derqui de Godoy Cruz, CARSUR S.A. brinda servicios de excelencia para la atención de su HONDA.

La permanente búsqueda de la alta calidad hace de CARSUR S.A. una empresa que siempre apunta al crecimiento y a la mejor atención para sus clientes y los fieles usuarios de la marca HONDA.” (www.carsur.com.ar, consultado 13/01/2013, 17hs)

### 4.3.2. Kristich Desarrollos

#### Información institucional



(Página Web de Kristich Desarrollos)

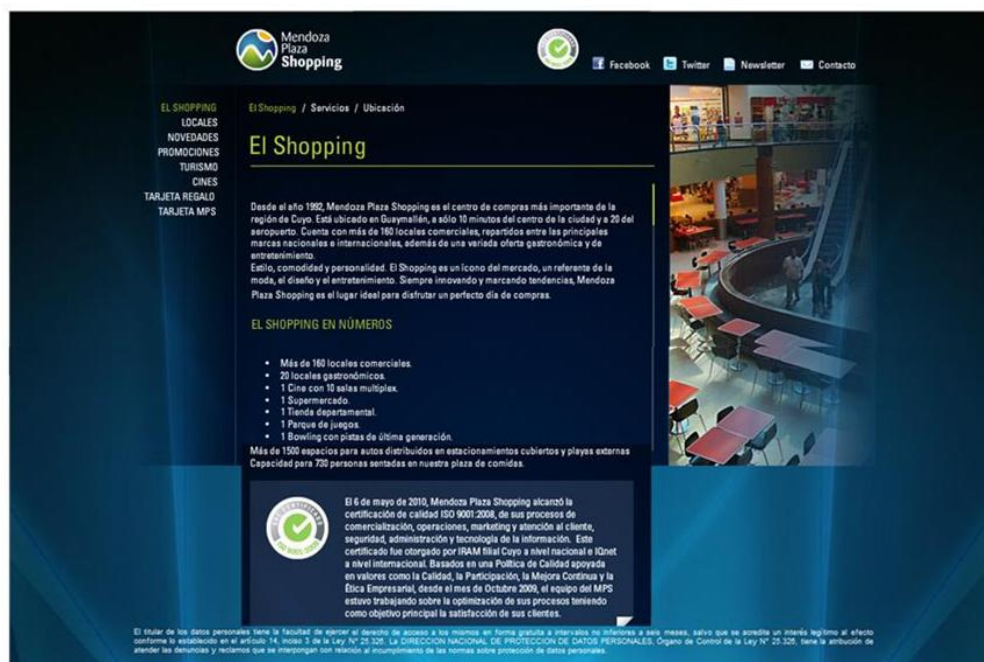
“Esta empresa constructora familiar, que tiene sus inicios en el año 1.997, está constituida por los cuatro hermanos Kristich. Ellos supieron aprovechar muy bien el "*know how*" que les dejó su padre, quien por muchos años se dedicó a la construcción de obras públicas.

En sus inicios se dedicaron, principalmente, a la construcción de viviendas unifamiliares, generalmente con terrenos de terceros. En los años 1.998 y 1.999 tuvieron un crecimiento importante con este tipo de edificación en las provincias de San Juan y La Rioja, esto les permitió consolidarse.

Luego, fueron incursionando en la construcción de barrios privados propios y a partir del año 2.002 comenzaron con obras de gran envergadura. Kristich Desarrollos ha sabido ganarse su lugar, creciendo día a día en posicionamiento". ([www.revistainmueblehoy.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63:entrevista-flavio-kristich&catid=9:destacados-hoy&Itemid=2](http://www.revistainmueblehoy.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=63:entrevista-flavio-kristich&catid=9:destacados-hoy&Itemid=2), consultado 13/12/2012, 18hs.)

### 4.3.3. Mendoza Plaza Shopping

#### Información Institucional



(Página Web de Mendoza Plaza Shopping)

“Desde el año 1992, Mendoza Plaza Shopping es el centro de compras más importante de la región de Cuyo. Está ubicado en Guaymallén, a sólo 10 minutos del centro de la ciudad y a 20 del aeropuerto. Cuenta con más de 160 locales comerciales, repartidos entre las principales marcas nacionales e internacionales, además de una variada oferta gastronómica y de entretenimiento. Estilo, comodidad y personalidad. El Shopping es un ícono del mercado, un referente de la moda, el diseño y el entretenimiento. Siempre innovando y marcando tendencias, Mendoza Plaza Shopping es el lugar ideal para disfrutar un perfecto día de compras.

El Shopping en números

Más de 160 locales comerciales

20 locales gastronómicos

1 cine con 10 salas múltiples

1 supermercado

1 tienda departamental

1 parque de juegos

1 *bowling* con pistas de última generación

Más de 1500 espacios para autos distribuidos en estacionamientos cubiertos y playas externas

Capacidad para 730 personas sentadas en nuestro patio de comidas

El 6 de mayo de 2010, Mendoza Plaza Shopping alcanzó la certificación de calidad ISO 9001-2008, de sus procesos de comercialización, operaciones, marketing y atención al cliente, seguridad, administración y tecnología de la información. Este certificado fue otorgado por IRAM filial Cuyo a nivel nacional e *IQnet* a nivel internacional. Basados en una Política de Calidad apoyada en

valores como la Calidad, la Participación, la Mejora Continua y la Ética Empresarial, desde el mes de Octubre 2009, el equipo de MPS estuvo trabajando sobre la optimización de sus procesos teniendo como objetivo principal la satisfacción de sus clientes.” (www.mendozaplazashopping.com/#/el\_shopping/, consultado 14/12/2012, 17hs.)

#### 4.3.4. SurFrance

##### Información Institucional

(Página Web de SurFrance)

SurFrance es la concesionaria Oficial Peugeot en Mendoza. Se ubica en San Martín y Derqui de Godoy Cruz, contigua a Carsur. Son sus productos y servicios:

- venta de automóviles 0 Km y usados. Además de las ventas a particulares, SurFrance ofrece ventas especiales a empresas, con precios especiales
- “Autoplan”: servicio financiero para la compra de automóviles 0 Km.
- repuestos y accesorios, que ofrece una amplio stock de repuestos originales Peugeot
- servicio de postventa, que incluye taller para reparaciones y mantenimiento (www.surfrance.com.ar, consultado 14/12/2012, 18hs.)



### 4.3.5. Universidad del Aconcagua.

#### Información institucional

The screenshot shows the website of Universidad del Aconcagua. The header includes the university's logo and name, along with the text 'Evaluada por CONEAU' and 'DESDE 1945 | MENDOZA | ARGENTINA'. Below the header is a navigation bar with links for 'Carreras', 'Posgrado', 'Unidades Académicas', 'Domingo 04 de noviembre de 2012', and 'Servicios on-line'. The main content area is titled 'Inscripciones abiertas' and features a grid of news items and links. The footer includes the text '© 2007 Universidad del Aconcagua - Argentina | Política de protección de datos'.

(Página Web de Universidad del Aconcagua)

#### “Misión de la Universidad

La Universidad del Aconcagua tiene por misión la investigación científica, la enseñanza, y la extensión, adecuándolas constantemente a los procesos de cambio y a la calidad académica, en su sentido más amplio y en el marco de una concepción humanista, ética y universal” (www.uda.edu.ar/institucional0022.php, consultado 13/12/2012, 19hs.)

#### “Historia

En Mendoza y en 1965 se crearon el Instituto Superior de la Empresa y el Instituto Superior de Psicología. Los mismos fueron agrupados en 1966 en el Instituto de Enseñanza Superior del Aconcagua. Al finalizar dicho año, luego de una extensa y profunda evaluación, los asambleístas fundadores decidieron ajustar y cambiar las denominaciones señaladas, en primer término, por las de Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas y Facultad de Psicología, respectivamente. Además, resolvieron la creación de una nueva facultad: la Facultad de Economía y Ciencias Comerciales y dispusieron que las actividades de la misma comenzaran en 1967. Las tres facultades se integraron bajo una nueva categoría y denominación: Universidad del Aconcagua. Finalmente, nuestra institución fue reconocida oficialmente y en forma definitiva como Universidad Privada en 1973 (Decreto 2227, Poder Ejecutivo Nacional).

La Universidad del Aconcagua, desde sus orígenes e ininterrumpidamente, se dedica a la formación académica superior. Actualmente, está conformada por las siguientes unidades académicas:

Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

Facultad de Psicología  
Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas  
Facultad de Ciencias Médicas  
Escuela Superior de Lenguas Extranjeras

Además cuenta con el Colegio de la Universidad del Aconcagua, de nivel secundario que desde 2007 se adecuó a la Ley Nacional de Educación y el Ciclo de Licenciaturas San Pedro Nolasco. Cabe señalar, como hito significativo, la evaluación institucional realizada por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) en el año 2006”

(www.uda.edu.ar/institucional0028.php, consultado 21/12/2012, 17hs.)

#### 4.3.6. Vea Cencosud

##### Información Institucional

**Historia**

Compartí con nosotros nuestros comienzos.

Vea nació hace más de 30 años en la ciudad de Mendoza y desde allí fue año a año creciendo y expandiéndose a todo el país, contando hoy con más de 100 locales en trece provincias. Desde su primera sucursal se implementó una organización ligera estructurada con el objetivo de ofrecer el mejor servicio evitando gastos innecesarios, con el fin de poder ofrecer precios bajos.

Los pilares que representan a Vea son: Precios bajos, Calidad en frescos y Cercanía.

La empresa continúa trabajando y formando estos conceptos en todas sus actividades. De esta forma todos los ahorros que se producen permiten que estos se trasladen al precio de los productos representando un beneficio para el cliente. Además, Vea cuenta con sus propias plantas de carnes y hambres ubicadas en las cercanías de sus locales.

En el caso de transporte resulta fundamental el momento de obtener una estructura sustiana, por eso Vea centraliza el 50% de su mercadería en tres centros de distribución de última generación. Solo permite un solo beneficio: calidad, ya que el insumo en todo el proceso se asegura que la cadena de frío, fundamental para la conservación de productos frescos, siempre sea constante y, por otro lado, garantiza altos estándares bromatológicos ya que los locales reciben la mercadería diariamente. La centralización de mercadería permite además reducir los gastos.

En la actualidad Vea es la cadena de supermercados con más cobertura de la Argentina con locales ubicados en todo el país, desde Orán, en la provincia de Salta hasta Puerto Madryn, en la provincia de Chubut.

Super Vea ganó el Premio Mercurio

La Asociación Argentina de Marketing entregó el premio más importante del país al caso de expansión de mercado de Super Vea por el que obtuvo el Mercurio en la Categoría Retail.

Se trata de un caso de crecimiento inédito, ya que Super Vea supo imponerse desde el interior de la Argentina ganando cada vez más participación en las respectivas plazas que fue incursionando, incluso en Buenos Aires.

La comunicación desde el Área de Marketing resaltó la fórmula de cercanía, precios bajos y calidad en productos frescos, esgrimiendo creatividad publicitaria y sustento estratégico en cada campaña de promoción que encará a lo largo de la década. Según el Jurado de la Asociación Argentina de Marketing la estrategia de Super Vea resultó la ganadora absoluta de su categoría por ser constante, haber sido cercana a nivel emocional, genuina, logró un posicionamiento claro y tuvo un marco sostenible.

¡Felicitaciones a todos los colaboradores que hicieron posible que Super Vea obtenga el Premio Mercurio!

Volver

(Página Web de Vea Cencosud)

“Vea nació hace más de 39 años en la ciudad de Mendoza y desde allí fue año a año creciendo y expandiéndose a todo el país, contando hoy con más de 100 locales en trece provincias.

Desde su primera sucursal se implementó una organización ligera estructurada con el objetivo de ofrecer el mejor servicio evitando gastos innecesarios, con el fin de poder ofrecer precios bajos.

Los pilares que representan a Vea son: Precios bajos, Calidad en frescos y Cercanía.

La empresa continúa trabajando y formando estos conceptos en todas sus actividades. De esta forma todos los ahorros que se producen permiten que éstos se trasladen al precio de los productos representando un beneficio para el cliente. Además, Vea cuenta con sus propias plantas de carnes y fiambres ubicadas en las cercanías de sus locales.

En el caso del transporte resulta fundamental al momento de obtener una estructura austera, por eso Vea centraliza el 80% de su mercadería en tres centros de distribución de última generación.

Esto permite un doble beneficio: calidad, ya que al intervenir en todo el proceso se asegura que la cadena de frío, fundamental para la conservación de productos frescos, siempre sea constante y, por otro lado, garantiza altos estándares bromatológicos ya que los locales reciben la mercadería diariamente. La centralización de mercadería permite además reducir los gastos.

En la actualidad Vea es la cadena de supermercados con más cobertura de la Argentina con locales ubicados en todo el país, desde Oran, en la provincia de Salta hasta Puerto Madryn, en la provincia de Chubut” ([www.supermercadosvea.com.ar/Home.aspx](http://www.supermercadosvea.com.ar/Home.aspx), consultado 03/03/2012, 22 hs.)

#### **4.4. Análisis de las piezas publicitarias**

##### **4.4.1. Signo-producto**

###### **CarSur**

El signo-producto en las publicidades de CarSur está compuesto por una serie de elementos, según el siguiente detalle.

En lo digital, los elementos que lo conforman son:

- isologotipo de Honda
- isologotipo de CarSur- Concesionaria Oficial Honda
- nombres de marcas de modelos de autos (Honda City, Honda Civic, Honda Fit, Honda Pilot).
- fotografías de los modelos de autos publicitados.
- Por su parte, las publicidades presentes en diario papel construyen su signo-producto con

- isologotipo de Honda,
- isologotipo de CarSur,

Además, se observa las marcas y las fotografías de los modelos de los autos publicitados (Honda Fit, Honda Civic y Honda City).

En las publicidades gráficas, cada publicidad presenta un modelo de auto diferente por día de publicación de CarSur. Se incluye una fotografía y el nombre del modelo. Durante octubre de 2011, CarSur publicitó en la sección Clasificados de Los Andes los siguientes modelos:

Honda Civic  
Honda Fit  
Honda City

Los elementos comunes en uno y otro soporte son el isologotipo de CarSur y la repetición de la marca Honda.

Además, podemos agregar que la forma de presentación de los modelos de autos publicitados posee una lógica que trasciende los soportes. En las publicidades digitales, la enumeración de tres modelos se da en pocos segundos mientras que en el soporte papel podemos identificar la misma lógica pero a lo largo de los días, a razón de un modelo por día de publicidad de CarSur.

### **Kristich**

La campaña de Kristich Desarrollos durante el período analizado consta de una pieza publicitaria digital y de tres para el diario papel.

En la pieza digital publicitaria analizada se identifican cuatro elementos que conforman el signo-producto. Por orden de aparición en la secuencia digital animada son:

- imagen digital de frente de barrio privado.
- frase "La Bastilla- Country Residencial" en el frente del barrio de la imagen digital.
- frase "La Bastilla- Barrio Privado"
- isologotipo de Kristich Desarrollos.

Por su parte, las publicidades en papel comparten con la digital la presencia en todos los casos del isologotipo de Kristich.

Las singularidades de cada una de las publicidades en papel están dadas por el proyecto inmobiliario en particular que promociona la constructora.

En los casos de KRI G 1 y KRI G 3 el signo-producto contiene el isologotipo y el logo de Fuente Mayor Hotel Resort y una serie de fotografías que muestran las instalaciones (la más notoria es la del frente del hotel) y los servicios que se brindan (cabalgatas, spa, fiestas).



KRI G 2 publicita La Bastilla Barrio Privado y Sentinelle Torre. Incluye sendos isologotipos e imágenes digitales simulando las construcciones.

Se observan dos elementos que pueden considerarse parte del signo-producto, puesto que forman parte de los isologotipos: tres tréboles dibujados dispersos en la publicidad (La Bastilla) y el ícono de una cúpula con columnas (Sentinelle Torre).

La simulación digital de La Bastilla Barrio Privado es idéntica en KRI G 2 y KRI D 1 y es el punto de contacto entre lo digital y lo gráfico en papel a nivel iconográfico.

A nivel icónico, el isologotipo de Kristich el elemento conductor recurrente en la campaña publicitaria al estar presente en todas las piezas de los soportes digital y papel.

### **Mendoza Plaza Shopping**

Si bien las piezas analizadas de Mendoza Plaza Shopping publicitan diversos servicios y productos, tienen su hilo conductor en el isologotipo del Shopping. En total se trata de 11 publicidades que tienen 6 ofertas diferentes.

En las dos publicidades *online* que se presentan en la campaña de Mendoza Plaza Shopping, el signo-producto del Shopping está conformado por el isologotipo del Shopping (muestras MPS D 1 y MPS D 2), la palabra “Shopping” en MPS D 1.

En las publicidades gráficas, se suman al isologotipo de Mendoza Plaza Shopping los siguientes elementos:

- nombre de marca de Mendoza Plaza Shopping,
- la palabra “Shopping” en MPS G 1, MPS G 3 y MPS G 6,
- sitio *Web* de Mendoza Plaza Shopping.

Además, tal como se indicó más arriba, en los 20 días de nuestro estudio, Mendoza Plaza Shopping brindó 6 ofertas, tomando en cuenta la campaña en el diario papel y en el digital en su conjunto. A continuación, se enumeran los elementos que componen los respectivos signos- productos.

#### **MPS G 1:**

- isologotipo de Banco Hipotecario
- frase desde “25% de ahorro con tus tarjetas...” hasta “...10% de ahorro en perfumerías y en joyerías”.

#### **MPS G 2:**

- isologotipo de Banco Galicia
- sitio *Web* de Banco Galicia
- frase desde “Con Banco Galicia tenés...” hasta “... en locales adheridos”.

#### **MPS G 3:**

- isologotipo de Banco Macro

---

- frase desde “Hasta el 9 de diciembre...” hasta “... con las tarjetas de Crédito Macro.

MPS G 4:

- frase “perfume Ambra de Tucci”
- logotipo Tucci
- fotografía de caja de embalaje de perfume Ambra de Tucci.

MPS G 5:

- isologotipo de Banco Supervielle – Regional de Cuyo

- frase desde “20% de ahorro...” hasta “... tarjetas de crédito de Banco Supervielle”.

MPS G 6:

- isologotipo de Banco Santander Río
- frase desde “25% de ahorro...” hasta “...en joyerías y perfumerías”.

Además, en todas las publicidades del papel, salvo en MPS G 4, se enumeran las casas de comercio que se encuentran en el Shopping y que participan de las promociones.

## **SurFrance**

La lógica de construcción del signo-producto es idéntica a la de CarSur.

El signo-producto en las publicidades de SurFrance está compuesto por una serie de elementos, según el siguiente detalle.

En lo digital, sus elementos son:

- la palabra Peugeot
- isotipo de Peugeot (silueta de un león rampante) pendiendo de un llavero.
- isologotipo de SurFrance- Concesionario Oficial Peugeot.
- isologotipo de Peugeot Autoplan
- Signo icónico de un automóvil Peugeot
- isologotipo de Peugeot
- Signos icónicos (fotografías) de automóviles Peugeot, con la correspondiente descripción del modelo (206 Generation 1.4 SP, 207 Compact XR 1.4 SP, Furgón 1.9 D PLC Presence).

En las publicidades gráficas, a los ya mencionados isologotipos de la concesionaria SurFrance y de la marca Peugeot se suma la presencia frecuente del isologotipo de Peugeot Profesional, una división de SurFrance dedicada a ventas especiales a empresas.

Además, cada publicidad presenta un modelo de auto diferente por día de publicación de SurFrance. Se incluye una fotografía y el nombre del modelo. Durante

octubre de 2011, SurFrance publicitó en la sección Clasificados de Los Andes los siguientes modelos:

Peugeot RCZ  
Peugeot 207 GTI  
Peugeot 408  
Peugeot Hoggar  
Peugeot 207 Compact  
Peugeot 207 CC

Los elementos comunes en uno y otro soporte son el isologotipo de SurFrance y la repetición de la palabra “Peugeot”.

La forma de presentación de los modelos de autos publicitados posee la misma lógica que en CarSur: en las publicidades digitales, la enumeración de cuatro modelos publicitados se da en pocos segundos mientras que en el soporte papel podemos identificar la misma lógica pero a lo largo de los días, a razón de un modelo por día.

### Universidad del Aconcagua

El isologotipo de la Universidad del Aconcagua (UDA), compuesto por el escudo de la institución, es el elemento principal de sus publicidades.

En el caso digital, se observa una secuencia de tres fotografías que representan tres aspectos de la vida universitaria: un aula, un grupo de cuatro varones con traje, que representan estudiantes, y una imagen de una ventana que contiene la figura de un mapamundi y de una rama de laurel, lo que constituye un recorte del escudo de la universidad.

Por su parte, las publicidades en papel también presentan al isologotipo de la UDA como elemento conductor en la construcción del signo-producto.

La particularidad de estas publicidades es que las 11 variantes encontradas durante el lapso de estudio promocionan sendos productos diferentes según el siguiente detalle:

MUESTRA	PRODUCTO - SERVICIO
UDA G 1	Universidad del Aconcagua- Colegio de la Universidad del Aconcagua - Inscripción abierta
UDA G 2	Universidad del Aconcagua- Facultad de Cs. Sociales y Administrativas - Conferencias
UDA G 3	Universidad del Aconcagua- Facultad de Periodismo - Curso de posgrado
UDA G 4	Universidad del Aconcagua- Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas - Actividades
UDA G 5	Universidad del Aconcagua- Facultad de Ciencias Médicas - Carreras 2012 (inscripción)
UDA G 6	Universidad del Aconcagua- Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas - Seminario
UDA G 7	Universidad del Aconcagua- Día del Psicólogo
UDA G 8	Universidad del Aconcagua- Esc. de Lenguas Extranjeras - <i>Medical English for traslators</i>
UDA G 9	Universidad del Aconcagua- Carreras Inscripciones Abiertas
UDA G 10	Universidad del Aconcagua- Escuela de Lenguas Extranjeras - Carreras
UDA G 11	Universidad del Aconcagua- 201° Aniversario de la Policía de Mendoza

En las publicidades del diario papel se observa una repetición del esquema de tres fotografías, aunque cada publicidad en papel tiene sus propias imágenes. Esta secuencia de fotografías se da de manera temporal en lo digital y de manera espacial en el papel.

Un último elemento del signo-producto en el papel es la dirección de la página *Web* de la UDA, que se presenta invariablemente en todas las publicidades gráficas del diario papel.

## **Vea**

El signo-producto en las publicidades del diario papel de Vea está compuesto de la siguiente manera:

VEA G 1: contiene elementos que refieren:

- 1) a la marca del supermercado, y
- 2) al producto promocionado: aires acondicionados.

1) Está compuesto por un isologotipo que se repite. El primero de ellos (que denominaremos "isologotipo alternativo") de ellos está situado en la esquina superior izquierda y el segundo (que denominaremos "isologotipo institucional") está ubicado abajo a la derecha del aviso, a modo de "firma".

El "isologotipo institucional" está compuesto por círculo blanco con relleno en color amarillo y un pequeño círculo blanco con relleno en rojo en la parte superior derecha del círculo mayor. En su interior está la inscripción "Vea" subrayada en el centro del círculo. Debajo de esta inscripción y en un tamaño mucho menor se encuentra la marca "Cencosud". Ambas palabras están en color rojo.

El "isologotipo alternativo" incluye una conformación icónica que representa una flor con pétalos violetas y tallo y hojas verdes, en cuyo centro se encuentra el "isologotipo institucional".

2) El producto promocionado es "aire acondicionado". El lenguaje visual se compone de una fotografía de un aire acondicionado. El lenguaje verbal participante consta de: a) la lexía "aires acondicionados", y b) la descripción detallada del producto promocionado.

VEA G 2: Al isologotipo descrito de la marca del supermercado (1), se suman los signos verbales que describen el servicio financiero promocionado: 15% + 5% descuento.

VEA G 3: En este aviso se agrega, al isologotipo del supermercado, el detalle de electrodomésticos y la imagen de un televisor y de un freezer con sus respectivas opciones de pago. En la esquina superior izquierda del televisor se suma un tercer isologotipo (tipo institucional) más pequeño.

Por su parte, las piezas digitales observadas presentan como único aspecto del signo-producto a los isologotipos descriptos más arriba, según el siguiente detalle:

VEA D 1: presenta un "isologotipo alternativo".

VEA D 2: presenta un "isologotipo institucional".

VEA D 3: presenta un "isologotipo institucional".

#### 4.4.2. Lenguajes: el discurso publicitario en su manifestación

##### 4.4.2.1. Lenguaje verbal

##### CarSur

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
CSU G 1	Inteligencia que despierta emoción	Disfrute las oportunidades que traen emoción a su vida. El diseño moderno de Civic lo sorprenderá cada vez que lo conduzca	Sin eslogan	Civic / CarSur Concesionario Oficial Honda /	Sin información adicional
CSU G 2	New Fit for Wooooooow	Desde "El Honda Fit..." hasta una experiencia "...una experiencia única".	Sin eslogan	Fit / CarSur Concesionario Oficial Honda / Honda	Entrega inmediata
CSU G 3	Sin frase gancho	Sin subtexto explicativo	Sin eslogan	City / CarSur Concesionario Oficial Honda	Entrega inmediata
CSU D 1 Escena 1	Sin frase gancho	Sin subtexto explicativo	Sin eslogan	CarSur Concesionario Oficial Honda	Sin información adicional
CSU D 1 Escena 2	Sin frase gancho	Elegí tu Honda hoy y comencé a disfrutar tu 0Km	<i>The power of dreams</i>	CarSur Concesionario Oficial Honda / Honda / Honda City / Honda Civic / Honda Fit / Honda Pilot	Sin información adicional

En líneas generales, los elementos verbales cuentan con muchas ausencias.

Por el lado de las tres publicidades en el diario papel, se da la constante de la presencia del nombre de marca principal (CarSur Concesionario Oficial Honda) sin eslogan. Además, se observa la marca de la compañía automotriz Honda y de los modelos de auto publicitado, a razón de uno por publicidad.

Como ocurre en las publicidades de SurFrance, la frase gancho y el subtexto explicativo varían en cada pieza publicitaria al promocionar un modelo de automóvil diferente cada uno.

En el caso de la pieza digital, el registro verbal es escueto. El aumento de espacio de la publicidad digital que se produce en la escena 2 permite que se sumen nuevos elementos verbales (frase gancho y eslogan) al nombre de marca de la escena 1. Las marcas modelos de autos promocionados hacen su aparición de manera sucesiva.

El único eslogan de la campaña (CSU D 1 Escena 2) es de la marca Honda

### Kristich

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
KRI G 1	Sumamos otro proyecto finalizado	Desde "Hotel-Restaurant..." hasta "... de montañas y viñedos".	Sin eslogan	Kristich Desarrollos – Fuente Mayor Hotel Resort	Desde "Reservas ...." hasta "www.hotelfuente mayor.com"
KRI G 2	No te vamos a enseñar cómo vivir, sino donde / Un lugar de nuevos comienzos y nuevas historias	Desde "274 lotes..." hasta "...salas de juego" / Desde "Ubicado en el corazón..." hasta "Estacionamiento subterráneo"	Vivir bien, vivir con estilo	Kristich Desarrollos / La Bastilla Barrio Privado / Sentinelle Torre	Desde "Información y ventas..." hasta "... 4244960"
KRI G 3	Este fin de semana descubrí los sabores del Valle de Uco	Desde "El restaurant Fuente Mayor..." hasta "...con vinos de la región"	Sin eslogan	Kristich Desarrollos – Fuente Mayor Hotel Resort	Desde "Información y reservas ...." hasta "www.hotelfuente mayor.com"
KRI D 1	Un lugar de nuevas historias y nuevos comienzos	Desde "Ubicado a" hasta "1ra rotonda"	Sin eslogan	La Bastilla Country Residencial / La Bastilla Barrio Privado / Kristich Desarrollos	Desde "Información" hasta "4243960"

Las publicidades de ambos soportes poseen elementos casi todo los segmentos del registro verbal.

Se observan frase gancho, subtexto explicativo, nombre de marca e información adicional, cada uno con sus particularidades de acuerdo a los proyectos inmobiliarios promocionados.

Como en las publicidades anteriores, se encuentra un nombre de marca principal: Kristich Desarrollos. Al tratarse de una empresa constructora, realiza una presentación institucional y continúa con la promoción de tres proyectos, según el detalle del cuadro de arriba: Fuente Mayor Hotel Resort, La Bastilla Barrio Privado y Sentinelle Torre.

Los eslóganes no tienen demasiada presencia en este conjunto y las publicidades que promocionan los mismos proyectos (KRI G 1/KRI G 3 y KRI G 2/KRI D 1) comparten informaciones.

Las diferencias, a esta altura, lógicas, se centran en el espacio destinado al registro verbal en uno y otro soporte. Es llamativa la falta de continuidad en la construcción de la imagen de marca dentro de la misma KRI D 1, que, en un primer momento, clasifica a La Bastilla como "Barrio Privado" para luego referirse, en el mismo anuncio, a La Bastilla como "Country Residencial".

### Mendoza Plaza Shopping

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
MPS G 1	Los martes cancheros Aduéñate del shopping	Desde "25% de ahorro..." hasta "... Óptica Express-Wrangler"	Sin eslogan	Banco Hipotecario / Mendoza Plaza Shopping	Desde "Costo financiero total..." hasta "...con tarjeta de crédito"
MPS G 2	Con Banco Galicia tenés un 25% de ahorro todos los jueves	Desde "hasta 6 cuotas..." hasta "... en joyerías y perfumerías"	Sin eslogan	Galicia / Mendoza Plaza Shopping	Desde "Sacala 0810..." hasta "...Perón 407-CABA"
MPS G 3	Viernes Sale Shopping	Desde "hasta el 9 de diciembre" hasta "Wrangler"	Sin eslogan	Macro / Mendoza Plaza Shopping	Desde "Costo financiero total..." hasta "...más cercana a su domicilio"
MPS G 4	16 de octubre- Día de la madre / Una mamá muy especial. Esa sos vos	Desde "En este día de la madre..." hasta "Ambra de Tucci"	Sin eslogan	Ambra de Tucci / Tucci / Mendoza Plaza Shopping	Desde "www.mendozaplazashopping.com.ar" hasta "... Cuit 30-92767735-1"
MPS G 5	Lunes de estreno 20 % de ahorro	Desde "y hasta 12 cuotas..." hasta "... Viamo-Wrangler"	Sin eslogan	Supervielle Regional de Cuyo/ Mendoza Plaza Shopping	Desde "CTF..." hasta "...CUIT 33-5000017-9"

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
MPS G 6	Super Miércoles Shopping ¡Feliz día de la Madre! Con Tarjeta Santander Rio 25 % de ahorro	Desde “y hasta 6 cuotas...” hasta “... XL Extra Large- Zhoue”	Sin eslogan	Santander Rio / Mendoza Plaza Shopping	Desde “Costo financiero total...” hasta “... Bartolomé Mitre 480- CABA ”
MPS D 1 Escena 1	Viernes sale shopping	Desde “25% de ahorro...” hasta “...9 de diciembre”	Sin eslogan	Macro / Mendoza Plaza Shopping	Costo financiero total 1,53%
MPS D 1 Escena 2	Viernes sale shopping	Desde “25% de ahorro...” hasta “...9 de diciembre”	Sin eslogan	Macro / Mendoza Plaza Shopping	Costo financiero total 1,53%
MPS D 2	Una mamá muy especial / Esa sos vos	Desde “Este día de la madre...” hasta “...Ambra de Tucci”	Sin eslogan	Tucci / Mendoza Plaza Shopping	Sin información adicional

En los 20 días incluidos en el análisis, Mendoza Plaza Shopping presenta seis variaciones. Cada una tiene sus características propias y sólo dos tienen sus versiones papel y digital.

No obstante, se pueden observar las siguientes líneas conductoras:

- La permanente presencia del nombre de marca de Mendoza Plaza Shopping, acompañado de otro nombre de marca de producto o servicio con quien comparte la promoción. En su mayoría son bancos.

- No hay registro de eslogan

- Las frases gancho y los subtextos explicativos de las publicidades gráficas en papel, tienen una extensión muy notoria, aprovechando que cada pieza es a página completa.

- Siguiendo esta última lógica, la información adicional de la gráfica papel ocupa un importante espacio al pie de página y contiene gran cantidad de datos.

- Es muy frecuente la utilización, en la frase gancho, la referencia del porcentaje de ahorro ofrecido para las compras en Mendoza Plaza Shopping.

En lo relativo a las comparaciones MPS G 3 / MPS D 1 (Mendoza Plaza Shopping-Banco Macro) y MPS G 4 / MPS D 2 (Mendoza Plaza Shopping-Tucci), se puede considerar que, salvando las diferencias obvias entre papel y digital, mantienen la identidad en un muy alto grado. Sólo existen diferencias en la información adicional y en un segmento de la frase gancho presente en MPS G 3 y elidida en MPS D 1.

## SurFrance



Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
SUF G 1	VOS lo comprás. RCZ te posee.	Desde "Entrega inmediata" hasta "Peugeot total"	Motion & Emotion	RCZ / Peugeot / SurFrance Concesionario Oficial Peugeot	"Desde San Martín 540" hasta "peugeot@surfrance.com.ar"
SUF G 2	Sentirse vivo no tiene nada que ver con respirar	Desde "Nuevo Peugeot" hasta "6 velocidades"	Motion & Emotion	207 GTI / Peugeot / SurFrance Concesionario Oficial Peugeot	Desde "San Martín 540" hasta "704*1080"
SUF G 3	Nuevo Peugeot 408 Nacido de tus expectativas	Desde "Versiones: Nafta" hasta <a href="http://www.peugeot.com.ar">www.peugeot.com.ar</a>	Sin eslogan	Peugeot 408 / SurFrance Concesionario Oficial Peugeot / Peugeot Profesional / 408 (en matrícula de auto)	Desde "Dos años de garantía" hasta "704*1080"
SUF G 4	Nueva Peugeot Hoggar Ahora mientras trabajas disfrutás de maneja	Sin subtexto explicativo	Motion & Emotion	Peugeot Hoggar/ SurFrance Concesionario Oficial Peugeot / Peugeot Profesional	Desde "San Martín 504" hasta "704*1080"
SUF G 5	Campaña Peugeot: No a la letra grande si a los beneficios grandes.	Desde "207 compact" hasta "2 años garantía (x)"	Motion & Emotion	Peugeot 207 Compact / SurFrance Concesionario Oficial Peugeot / Peugeot / Peugeot Profesional	Desde "Peugeot financiación" hasta "704*1080"
SUF G 6	Original. Siempre.	Sin subtexto explicativo	Motion & Emotion	207 CC / SurFrance Concesionario Oficial Peugeot / Peugeot / Peugeot Profesional	Desde "Peugeot financiación" hasta "704*1080"
SUF D 1 Escena 1	¿Conocés la manera más fácil de llegar a tu Peugeot?	Sin subtexto explicativo	Motion & Emotion	SurFrance Concesionario Oficial Peugeot / Peugeot Autoplan	Sin información adicional

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
SUF D 1 Escena 2	Sin frase gancho	Peugeot 206 Génération 1.4.SP- Plan 70/30 / Peugeot 207 Compact XP 1.4 SP- Plan 100 / Peugeot Partner 1.9 D PLC Presence - Plan 70/30	La manera más fácil de llegar a tu 0Km	SurFrance Concesionario Oficial Peugeot / Peugeot Autoplan	Sin información adicional

Aunque se encuentra acompañado de marcas “secundarias” (marcas de los autos publicitados), SurFrance Concesionario Oficial Peugeot es el nombre de marca principal de la campaña de SurFrance. En la versión *online*, las marcas de los modelos de autos publicitados en SUF D 2 Escena 2 se presentan de manera consecutiva.

Al tratarse de una empresa dedicada a la comercialización de automóviles Peugeot, el eslogan recurrente en las publicidades analizadas es el utilizado por la marca Peugeot: “Motion & Emotion”. La publicidad digital también incluye el eslogan de Peugeot Autoplan (SUF D 1 Escena 2).

Las diferencias entre el soporte papel y el digital se centra principalmente en la ausencia de información adicional en las publicidades *Web*, elemento siempre presente en la versión papel.

En este soporte, la frase gancho y el subtexto explicativo varían puesto que en cada pieza se publicita un modelo de automóvil diferente.

Una particularidad relevante de lo digital es la aparición de frase gancho y subtexto explicativo siguiendo la lógica temporal “Escena 1: frase gancho > Escena 2: subtexto explicativo”.

Ninguna de las dos concesionarias (SurFrance y CarSur) poseen eslogan.

### Universidad del Aconcagua

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
UDA G 1	Secundario / 1° a 5° año. Bachillerato / Abierta la inscripción para el ciclo 2012/	Desde "(1er año..." hasta "...año 2009" / Desde "Inglés por niveles..." hasta "...Vacantes limitadas"	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua- Colegio de la Universidad del Aconcagua - Inscripción abierta	Desde "www.uda.edu.ar " hasta "... cuda@uda.edu.a r"

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
UDA G 2	Conferencias	Desde "(Técnica de la Negociación..." hasta "...Aula N°32"	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua- Facultad de Cs. Sociales y Administrativas - Conferencias – Lic. en Comercio Internacional	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"
UDA G 3	Curso de Posgrado Mediación y métodos alternativos de resolución de conflictos	Desde "Inscripciones abiertas..." hasta "...Dr. Antonio Ricardo Tula"	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua- Facultad de Periodismo - Curso de posgrado	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"
UDA G 4	Actividades	Desde "Actualización en Derecho Societario..." hasta "... Auditorio U. del Aconcagua"	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua- Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas - Actividades	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"
UDA G 5	Carreras 2012 / Licenciatura en Calidad Medio Ambiente e Higiene en Seguridad en el Trabajo / Lic. en Higiene en Seguridad en el Trabajo Ciclo de Licenciatura	(4 años) Requisitos poseer títulos secundario / Desde "(2 años y 1/2)..." hasta "Horario de atención: de 17 a 21 hs."	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua- Facultad de Cs. Sociales y Administrativas - Conferencias	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"
UDA G 6	Seminario Plan de Negocios internacionales. Claves para su elaboración	Desde "Lunes 17 de octubre..." hasta "Lunes y miércoles de 16.00 a 19.00".	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua- Facultad de Cs. Sociales y Administrativas – Lic. en Comercio Internacional- Fund. Promendoza y Fund. Exportar	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"
UDA G 8	<i>Medical English for translators</i>	Desde "Dictado por Edwin Clots..." hasta "Inscripciones abiertas"	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua- Esc. de Lenguas Extranjeras	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
UDA G 9	Carreras 2012 / Inscripciones abiertas	Desde "Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas..." hasta "...Preuniversitarios Carreras 2012"	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua-Carreras Inscripciones Abiertas	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"
UDA G 10	Carreras 2012	Desde "Profesorado Universitario..." hasta "Inscripciones abiertas"	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua-Escuela de Lenguas Extranjeras - Carreras	Desde "www.uda.edu.ar" hasta "...cuda@uda.edu.ar"
UDA D 1	Preuniversitarios 2012	Inscripción abierta	<i>Spiritus Litteram Vivificat</i>	Universidad del Aconcagua	Sin información adicional

Con una frecuencia de una publicidad por día en Los Andes (versión papel) durante los 20 días de observación, UDA ofreció 9 productos y/o servicios y realizó dos anuncios que pueden considerarse propaganda (UDA G 7: Día del Psicólogo y UDA G 11: 201 años de la Policía de Mendoza).

El registro verbal muestra mayor cantidad de elementos en las piezas del diario papel, mientras que el UDA D 1 se limita a lo mínimo indispensable.

El eslogan y el nombre de marca son idénticos en las diez unidades observadas. En los textos de la versión papel se agregan "submarcas": el nombre de la Unidades Académicas y el Colegio.

La información adicional, ausente en lo digital, tiene la invariante de presentar: sitio *Web*, dirección, teléfono y correo electrónico de contacto.

El grupo de publicidades UDA tiene un alto grado de sistematización de su lenguaje verbal.

## Vea

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
VEA G 1	el 2do te sale la mitad	Desde "En desayuno (1), aperitivos y pañales..." hasta "...tienda y bazar".	Sin eslogan	Vea Cencosud	Desde "Con la compra de \$300..." hasta "V. Nueva-Guaymallén - Mendoza".

Muestra	Frase gancho	Subtexto explicativo	Eslogan	Nombre de marca	Información adicional
VEA G 2	Descuento imperdible! Domingo 02 de octubre aprovecharé 5% y 5% de descuento	De reintegro por devolución de IVA con todas las tarjetas de débito en todo el súper en todas tu compras de \$250 o más (no incluye azúcar, aceite de girasol, Bodegas Chandon y Terrazas de Los Andes)	Sin eslogan	Vea Cencosud	Desde "Descuentos válidos..." hasta "Guaymallén-Mendoza"
VEA G 3	Las mejores ofertas para mamá! 15 % descuento en Electro	Con todas las tarjetas de crédito y desde "Ejemplo" hasta "24 cuotas sin interés en electro".	Sin eslogan	Vea Cencosud	Desde "Descuentos válidos..." hasta "Guaymallén-Mendoza"

VEA D 1 Escena 1	En esta primavera ahorrar te hace feliz	Sin subtexto explicativo	Sin eslogan	Vea Cencosud	Ahorro- Calidad- Cercanía- Vecinos
VEA D 1 Escena 2	En esta primavera ahorrar te hace feliz	Sin subtexto explicativo	Sin eslogan	Vea Cencosud	Sin información adicional
VEA D 2 Escena 1	Vos sabés hacerla sentir única	Especial día de la madre	Sin eslogan	Vea Cencosud	Sin información adicional
VEA D 2 Escena 2	Vos sabés hacerla sentir única	Especial día de la madre	Sin eslogan	Vea Cencosud	Sin información adicional
VEA D 3 Escena 1	Tus marcas favoritas al mejor precio	Sin subtexto explicativo	Sin eslogan	Vea Cencosud	Sin información adicional
VEA D 3 Escena 2	Estrellas del ahorro - Tus marcas favoritas al mejor precio	Sin subtexto explicativo	Sin eslogan	Vea Cencosud	Sin información adicional

En líneas generales, el registro verbal tiene mayor notoriedad y mayor cantidad de elementos en las publicidades del diario papel.

Ambos soportes comparten la presencia permanente del nombre de marca y la ausencia de eslogan, lo que manifiesta la decisión del destinador en la presentación de la marca.

En los otros aspectos del lenguaje verbal, las publicidades en soporte papel aprovechan el espacio de que disponen en la hoja (página completa en el caso de VEA G 1 y media página en los casos de VEA G 2 y VEA G 3) para explayarse de manera exhaustiva acerca de los productos y servicios ofrecidos. La frase gancho, el texto explicativo y la información adicional son elementos “permanentes” de la gráfica papel.

Los espacios y los tiempos son más limitados en VEA D 1, VEA D 2 y VEA D 3 y la presencia de información adicional es mínima y el subtexto explicativo no es tan exhaustivo como en la gráfica papel. Asimismo las frases ganchos observadas también son reducidas y su manifestación se repite en todas las escenas de las publicidades digitales.

#### 4.4.2.2. Lenguaje visual

Las diferencias de soporte de la publicidad en diario papel y de la publicidad en diario digital tienen su correlato en la manifestación de sus lenguajes.

En la totalidad de las piezas del *corpus* seleccionado, la organización perceptual seleccionada es superficial estática para el primer caso, en tanto que para el segundo caso de las publicidades digitales, la organización perceptual es superficial dinámica.

En lo referente a los componentes visuales de las publicidades de cada anunciante, el detalle de similitudes y diferencias descripto a continuación intentará determinar similitudes y diferencias entre uno y otro soporte. Los sentidos y valores aportados por los signos plásticos figuran entre paréntesis.

En relación con la composición visual de la marca, esta puede ser un logotipo (lenguaje verbal), una imagen visual (isotipo) o una combinación de elemento/s visual/es y elemento/s verbal/es (isologotipos).

Para los fines de este análisis del lenguaje visual, se incluirán los isotipos y los isologotipos presentes en los anuncios del *corpus*. En el caso de estos últimos, se hará foco en la parte del lenguaje visual de la marcas.

Una vez identificados los elementos visuales de cada marca, estos se clasificarán como signos icónicos, configuraciones iconográficas (compuestas por signos icónicos) o signos plásticos.

En los cuadros siguientes, se consigna el nombre de la muestra, los signos icónicos, las configuraciones iconográficas y los signos plásticos que se observan en la muestra. El número entre paréntesis indica la relación configuración iconográfica / signos icónicos que la componen.

Con las configuraciones iconográficas se incluyen, en algunos casos y también entre paréntesis, los sentidos representados.

Este mismo mecanismo se utilizará en lo que respecta a los signos plásticos para señalar los sentidos que aportan a la imagen.

**Carsur**

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
CSU G 1	Automóvil Honda Civic Enrejado	---	Isologotipo Honda Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)
CSU G 2	Automóvil Honda Fit	---	Isologotipo Honda Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”) Líneas sinuosas (=“dinamismo”, “velocidad”)
CSU G 3	Automóvil Honda City (1) Edificios iluminados (1) Muro (1) Ruta o calle señalizada (1)	Configuración compuesta por todos los (1) (=representa “modernidad”, “ciudad”)	Isologotipo Honda Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”) Líneas sinuosas (=“dinamismo”, “velocidad”) Fuera de foco en imagen de fondo (edificios) (=“velocidad”, “segundo plano” en relación con el rol central que quiere otorgársele al automóvil Honda City)
CSU D 1 / Escena 1	Automóvil Llavero	---	Isologotipo Honda Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)
CSU D 1 / Escena 2	Automóvil Honda City Automóvil Honda Civic Automóvil Honda Fit Automóvil Honda Pilot	---	Isologotipo Honda Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)

El análisis del lenguaje visual de CarSur muestra a las imágenes de los autos como elemento más importante en todos los casos. Esta tendencia se refuerza en la única pieza que presenta una configuración iconográfica.

Los signos plásticos dotan a los productos publicitados de los sentidos de “prestigio”, “lujo”, “velocidad” y “dinamismo”.

El isologotipo de Honda, compuesto por la inicial de la marca encerrada en un cuadrilátero irregular con ángulos biselados, está presente en todos los casos de ambos soportes, generando una constante presencia de la imagen institucional. En CSU G 2 también va acompañado del nombre de marca Honda.

El isologotipo de CarSur incluye el isologotipo de Honda y el nombre de marca de la concesionaria.

En lo estrictamente digital, se destaca el importante efecto visual de la imagen en movimiento, que otorga la posibilidad de emular el andar de los automóviles representados.

### Kristich

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
KRI G 1	Enredadera dorada y verde Edificio (1) Montañas (1) Nubes (1) Cielo (1) Árboles (1) Viñedos (1) Cama (2) Ventana (2) Cortinas (2) Cuadro (2) Carne asada (3) Asador (3) Mujer (4) Varón (4) Manos (4) Plano Rostro de mujer con capellina de novia (5)	(1): fuente del Hotel Fuente Mayor y paisaje alrededor (2): cuarto de hotel (=“comodidad”, “lujo”) (3): parrilla (“cocina criolla”) (4): sesión de masajes (=“placer”) (5): pareja de recién casados (=“felicidad”) (6): sesión de degustación de vinos (=“placer”) (7): cabalgata (“diversión”)	Isologotipo Kristich Isologotipo Fuente Mayor Predominio de color dorado en diferentes tonalidades en fondo de publicidad (=“lujo”, “prestigio”, “boato”, “suntuosidad”)



Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
	Rostro de varón (5) Copas de vino (6) Manos (6) Personas (6) Árboles (7) Caballos (7) Jinetes (7)		
KRI G 2	Tréboles (1) Fuente de agua (2) Automóvil (2) Árboles (2) Cielo (2) Portal (2) Cerros (2) Plano Edificio (3) Árboles (3) Cielo (3) Enredadera Sello Plano	(1): Isologotipo La Bastilla (2): ingreso a La Bastilla (3): Edificio Sentinelle Torre	Isologotipo Kristich Isologotipo Edificio Sentinelle Torre Fondo texturado, pared (=“construcción”, “solidez”)
KRI G 3	Enredadera dorada y verde Edificio (1) Montañas (1) Nubes (1) Cielo (1) Árboles (1) Viñedos (1) Cama (2) Ventana (2) Cortinas (2) Cuadro (2) Plato con comida (3)	(1): frente del Hotel Fuente Mayor y paisaje alrededor (2): cuarto de hotel (=“comodidad”, “lujo”) (3): mesa servida (“comida Gourmet”) (4): sesión de degustación de vinos (=“placer”) (5): parrilla (“cocina criolla”)	Isologotipo Kristich Isologotipo Fuente Mayor Predominio de color dorado en diferentes tonalidades en fondo de publicidad (=“lujo”, “prestigio”, “boato”, “suntuosidad”)

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
	Copa de vino (3) Mesa (3) Plantas (3) Copas de vino (4) Manos (4) Personas (4) Carne asada (5) Asador (5)		
KRI D 1	Tréboles (Isologotipo La Bastilla) Fuente de agua (1) Automóvil (1) Árboles (1) Cielo (1) Portal (1) Cerros (1) Mujer (2) Varón (2)	(1): ingreso a La Bastilla (2): pareja de novios/casados (="felicidad", "proyecto)	Isologotipo Kristich Predominio de tonos verdes y blancos en el fondo

Las configuraciones iconográficas son numerosas en el soporte papel. Es notoria la intención del enunciador de adelantar a su enunciatario, mediante el lenguaje visual, las experiencias que ofrecen sus desarrollos inmobiliarios. Un claro ejemplo de ello es que, en el caso de Fuente Mayor Hotel & Resort, se observan *iconos gastronómicos*: “carne asada”, “copas de vino”, “plato con comida”.

Las tonalidades doradas en el color de fondo de las publicidades de Fuente Mayor intentan cargar a los productos con los sentidos de “lujo”, “prestigio”, “boato”, “suntuosidad”, entre otros.

Por su parte, los textos en los que se publicita La Bastilla carecen de una continuidad cromática a través de los soportes, desaprovechando la posibilidad de fortalecer la identidad institucional de Kristich. Tal como confirmaremos más adelante, se trata del único caso en el presente estudio que muestra esta ruptura.

Otro aspecto que reduce la posibilidad de fortalecer la identidad institucional es la heterogeneidad de isologotipos y de su ubicación en las publicidades. En primer lugar, el isologotipo de Kristich no mantiene una ubicación frecuente en las publicidades papel,

colocándose en la parte superior del aviso (KRI G 1 y KRI G 2) y en la parte inferior (KRI G 3). En segundo lugar y resaltando esta falencia, se observan tres isologotipos diferentes en la marca de La Bastilla.

La animación de la publicidad digital se limita a una secuencia de imágenes, fijas en su mayoría.

### Mendoza Plaza Shopping

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
MPS G 1	Montañas (1) Sol (1)	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad")	Isologotipo Banco Hipotecario
MPS G 2	Montañas (1) Sol (1) Maniquí con vestido (2) Maniquí con traje de baño (2) Maniquí con bolso (2) Cruz (3)	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad") (2): conjunto de maniqués ("moda", "alta costura")	Fondo en tonos rosados ("feminidad") Isologotipo Banco Galicia
MPS G 3	Montañas (1) Sol (1)	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad")	Isologotipo Banco Macro
MPS G 4	Montañas (1) Sol (1) Caja de perfume	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad")	Líneas curvas rojo claro sobre fondo rojo oscuro ("feminidad")
MPS G 5	Montañas (1) Sol (1)	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad")	Pliegue en recuadros azules ("aplique adhesivo despegado") Isologotipo Banco Supervielle
MPS G 6	Montañas (1) Sol (1)	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad")	Isologotipo Banco Santander Río
MPS D 1 / Escena 1	Montañas (1) Sol (1)	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad")	---
MPS D 1 / Escena 2	Montañas (1)	(1): isologotipo MPS ("mendocinidad")	---

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
	Sol (1)		
MPS D 2	Montañas (1) Sol (1) Caja de perfume	(1): isologotipo MPS (=“mendocinidad”)	Líneas curvas rojo claro sobre fondo rojo oscuro (=“feminidad”)

El grupo de publicidades de Mendoza Plaza Shopping es el que contiene menor cantidad de elementos del lenguaje visual tomando en cuenta al resto de las publicidades de este estudio.

La continuidad está dada por la presencia permanente del isologotipo de Mendoza Plaza Shopping. El elemento visual que lo compone tiene la particularidad de estar conformado como una iconografía. Esta iconografía está compuesta por dos íconos (“montañas” y “sol”) con un importante grado de estilización. Con esta iconografía, el Mendoza Plaza Shopping procura asociarse al concepto de “mendocinidad” al utilizar íconos representativos del paisaje mendocino.

El resto de los isologotipos participantes pertenecen a los anunciantes que “co-promocionan” en las publicidades. Se trata de bancos en cinco de los seis casos. En las publicidades gráficas, los isologotipos de ambas empresas están visualmente asociados, al compartir, de manera equilibrada, el mismo sector del anuncio (la parte inferior, a modo de “firma”).

Todos los isologotipos contienen signos plásticos, salvo marca “Banco de Galicia” que incluye una “cruz”, como posible ícono de la tradición cristiana española.

Por último, se identifican signos plásticos que remiten a “feminidad” (MPS G 2, MPS G 4 y MPS D 2) y que permiten intuir características del destinatario buscado (mujeres y madres).

### SurFrance

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
SUF G 1	León rampante (1) Automóvil Peugeot RCZ	(1): Isologotipo Peugeot e isologotipo SurFrance	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
SUF G 2	León rampante (1) Automóvil Peugeot 207 GTI	(1): Isologotipo Peugeot e isologitipo SurFrance	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”) Líneas sinuosas (=“electrocardiograma”)
SUF G 3	León rampante (1) Automóvil Peugeot 408 Pantalla Sistema GPS (2) Techo desmontable (2) Paragolpes trasero con radar (2)	(1): Isologotipo Peugeot e isologitipo SurFrance (2): “tecnología”, “comfort”, “seguridad”	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)
SUF G 4	León rampante (1) Automóvil Peugeot Hoggar Isotipo de <i>Facebook</i> Figura de hombre trabajando Figura de hombre descansando	(1): Isologotipo Peugeot e isologitipo SurFrance	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)
SUF G 5	León rampante (1) Automóvil Peugeot 207 Compact	(1): Isologotipo Peugeot e isologitipo SurFrance	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)
SUF G 6	León rampante (1) Automóvil Peugeot 207 CC (2) Edificios (2)	(1): Isologotipo Peugeot e isologitipo SurFrance (2): auto desplazándose en la ciudad (=“modernidad”, “urbanidad”)	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”) Fuera de foco en imagen de fondo (edificios) (= “velocidad”, “segundo plano” en relación con el rol central que quiere otorgársele al automóvil Peugeot 207 CC)
SUF D 1 / Escena 1	León rampante (1) Automóvil Llavero	(1): Isologotipo Peugeot e isologitipo SurFrance	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)
SUF D 1 / Escena 2	León rampante (1) Automóvil Peugeot 206 Automóvil Peugeot 207 Automóvil Peugeot Partner	(1): Isologotipo Peugeot e isologitipo SurFrance	Brillo en el auto (=“prestigio”, “lujo”)

La dinámica del lenguaje visual en SurFrance es similar a la de CarSur. Se mantienen el isotipo (que participa del isologotipo Peugeot) y las imágenes de los automóviles promocionados están presentes en ambos soportes.

Al igual que en CarSur, los signos plásticos mantienen una línea de identidad institucional del anunciante en todas las piezas. En SurFrance, la imagen institucional de las empresas concesionarias está representada en un isologotipo que incluye el “león rampante” de Peugeot y el nombre de marca de la concesionaria.

Las fotografías de los automóviles son los componentes centrales del lenguaje visual de este grupo de publicidades y los signos plásticos presentes buscan dotarlos de “lujo” y “prestigio”. Es digno de mención el recurso del enfoque fotográfico de la imagen de fondo de SUF G 6, haciendo que la imagen esté “movida”, generando un efecto de “velocidad” en automóvil

En los digital, el efecto visual de la imagen en movimiento busca idéntico resultado que en CSU D 1.

### Universidad del Aconcagua

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
UDA G 1 a UDA G 6 y UDA G 8 a UDA G 10*	Montañas (1) Planisferio (1) Ramas de laurel (1) Estrella (1)	(1): isologotipo UDA (=“prestigio”, “triumfo”, “universalidad del saber”, “mendocinidad”)	Fotos con una esquina biselada (procura generar una continuidad entre las imágenes) Fragmento de escudo en gris (=“sello de agua”, “sello de academia”) Color azul “institucional”
UDA D 1	Montañas (1) Planisferio (1)(4) Ramas de laurel (1)(4) Estrella (1) Personas (2) Respaldos de sillas (2) Cuatro Varones con traje (3) Enrejado de ventana (4)	(1): isologotipo UDA (=“prestigio”, “triumfo”, “universalidad del saber”, “mendocinidad”) (2): aula (=“estudio”, “clase magistral”) (3): “profesionales” (4): ventana con vitraux (=“prestigio”, “triumfo”, “trayectoria”)	Fotos con una esquina biselada (procura generar una continuidad entre las imágenes) Color azul “institucional”

\* Las 10 publicidades contienen 31 fotografías en las que predominan, en tanto que *signos icónicos*, las imágenes de personas, y partes de edificios de la UDA (escaleras, salones, oficinas, espacios verdes al aire libre, etc.)

Los componentes visuales y su organización espacial tienen un alto grado de similitud en todas las piezas del diario en soporte papel.

Las configuraciones iconográficas de las fotografías son numerosas y sus sentidos pueden sintetizarse en los conceptos de “actividad académica”, “prestigio”, “triumfo”, “trayectoria”, “cultura”, entre otros sentidos asociados a la vida universitaria.

Los signos plásticos también contribuyen a la continuidad visual. Por un lado, un bisel en una esquina de las fotografías mantiene una identidad entre ellas. Por otro lado, el uso del azul como color institucional (también presente en la página *Web*).

El isologotipo de Universidad del Aconcagua (escudo de la Universidad) remite a aspectos del paisaje mendocino (“montañas”, al igual que Mendoza Plaza Shopping) y conceptos de “prestigio”, “triumfo” y “universalidad del saber” (representadas por las ramas de laurel, el planisferio y la estrella). Uno de los aspectos relevantes, es que el ícono de las montañas hace referencia a la Cordillera de Los Andes, en la cual se encuentra el cerro que da nombre a la Universidad.

La animación del banner digital publicitario tiene una lógica similar al de Kristich, al mostrar una secuencia de imágenes fijas. En este sentido, se puede afirmar que se observa un esfuerzo del destinador por transportar las particularidades visuales desde las publicidades en papel al soporte digital, con un alto grado de pertinencia.

## Vea

Muestra	Signos icónicos	Configuración iconográfica	Signos plásticos
VEA G 1	Flores (1) Nubes (1) Cerdo alcancía (1) Flores (1) Mariposas (1) Aire acondicionado Hache de rugby (2) Hache de rugby (2) Guinda de rugby (2)	(1): paisaje (=“paisaje primaveral”) (2): cancha de rugby (=“juego rugby”)	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)

	Césped	(2)		
VEA G 2	Flores	(1)	(1): paisaje (=“paisaje primaveral”)	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)
	Nubes	(1)		
	Cerdo alcancía	(1)		
	Flores	(1)		
	Mariposas	(1)		
VEA G 3	Flores	(1)	(1): paisaje (=“paisaje primaveral”)	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)
	Nubes	(1)	(2): "madre e hijo", "maternidad"	
	Cerdo alcancía	(1)		
	Flores	(1)		
	Mariposas	(1)		
	Aparato de televisión	(2)		
	Mujer	(2)		
	Niño	(2)		
	Freezer			
	Plástico de tarjeta de crédito			
VEA D 1 / Escena 1	Colinas	(1)	(1): paisaje (=“paisaje primaveral”)	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)
	Nubes	(1)		
	Flores	(1)		
VEA D 1 / Escena 2	Colinas	(1)	(1): paisaje (=“paisaje primaveral”)	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)
	Nubes	(1)	(2): "beneficios"	
	Flores	(1)		
	Globo de viñeta	(1)		
	Cerdo alcancía	(1)(2)		
	Mariposas	(1)		
	Signo de "visto bueno"	(2)		
	Corazón	(2)		
	Carrito de compras	(2)		
VEA D 2 / Escena 1	---		---	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)
VEA D 2 / Escena 2	Mujer	(1)	(1): "madre e hijo", "maternidad"	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)
	Niño	(1)		



VEA D 3 / Escena 1	---	---	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)
VEA D 3 / Escena 2	Estrellas (1)	(1): "explosión"	Isologotipo Vea Fondo amarillo (=“color institucional”)

En líneas generales, la imagen institucional de Ve a Cencosud se imprime de manera muy clara en sus piezas publicitarias.

El color amarillo de fondo, los colores primarios y la estética naif permiten mantener una continuidad coherente a través de ambos soportes.

La configuración iconográfica de “paisaje primaveral” encabeza (en lo espacial en el papel y en lo temporal en el digital) a cuatro de las seis piezas.

En el isologotipo Ve a Cencosud participa un signo plástico (círculo amarillo con circunferencia blanca y con un círculo rojo sobre su parte superior derecha). Este signo plástico es recurrente, con variaciones de colores en los isotipo de otras marcas de supermercado de la empresa Cencosud, tales como Disco Cencosud y Jumbo Cencosud. El isologotipo Ve a mantiene su presencia en todas las piezas, de manera coherente en lo referente a diseño y ubicación en las publicidades y se incluye en el centro de la flor de mayor tamaño en la “escena primaveral” de la publicidades gráficas y de VEA D 1.

En las piezas digitales los elementos visuales adquieren mucha vivacidad: flores que “flore cen”, mariposas que “vuelan” y ese vuelo colabora con la dirección de la lectura (VEA D 1), estrellas que simulan una “explosión” (VEA D 3).

Se puede considerar que dinamismo en las publicidades digitales de Ve a es el de mayor complejidad y mejor aprovechamiento de todas las piezas analizadas en el presente trabajo.

--

La particularidad de este análisis comparativo del lenguaje visual de piezas publicitarias presentadas en dos soportes diferentes (papel y digital) resalta la obvia diferencia de la organización de los signos interactuantes:

- En el soporte papel, los signos interactuantes tienen una organización superficial estática.
- Por otra parte, en el soporte digital de la Internet, se trata de una organización perceptual superficial dinámica, al modo de un corto publicitario (Magariños de Morentín, 1991).

### 4.4.3. Las estrategias retóricas

#### CarSur

Las tres publicidades en soporte papel muestran diferentes estrategias retóricas.

CSU G 1 centra su tratamiento retórico en la frase gancho: “Inteligencia que despierta emoción”. Se observa un oxímoron en base a la oposición semántica de los términos “inteligencia” (que remite a la ‘razón’) y “emoción” (asociada a lo ‘irracional’).

Se observa redundancia y metonimia en CSU G 2. La repetición de la letra “O” en la frase gancho (“New Fit for Wooooo”) remite a una estela que pudo haber dejado el auto en su recorrido. Esta repetición de la “O” y la línea zigzagueante que acompaña a la frase gancho son los dos objetos que producen efecto metonímico para representar la propiedad “dinámica” con que se pretende presentar al automóvil. En este sentido, las líneas curvas que remiten al recorrido realizado por el auto representan el “dinamismo”).

En CSU G 3 se da observa hipérbole y lítóte: el automóvil en primer plano aumenta su tamaño (hipérbole) en detrimento de los edificios enfocados como fondo, (sobre los cuales opera el recurso complementario de la lítóte). Además, estos edificios, modernos e iluminados, en medio de los cuales se “desplaza” el automóvil, le traspasan los conceptos de “modernidad” y “brillo” al vehículo, en una operación de participación mágica por acercamiento.

En el único aviso digital se observa la repetición del isologotipo de CarSur y del modo de presentar los autos.

#### Kristich

No existen puntos de contacto entre las publicidades en soporte papel con la única en soporte digital.

Las estrategias identificadas en el soporte papel son la metonimia, la redundancia (o repetición) y la participación mágica por acercamiento.

KRI G 1 y KRI G 3 publicitan el mismo producto, pero el diseño de los avisos es disímil. La metonimia se produce a través de la presencia de fotografías dibujos de elementos que representan conceptos como “naturaleza”, “placer” y “lujo”. Además, se identifica antonomasia en las fotografías: una habitación representando el confort de todas la habitaciones, una pareja de novios que remite a todas la parejas de novios, etc.

Al igual que en el resto de las publicidades en papel, en KRI G 2, se metonimia. Elementos tales como los árboles, el cielo azul y las montañas representan el concepto de “naturaleza”. Además y ligado a este proceso metonímico, se genera una

participación mágica por acercamiento: se asocian los desarrollos inmobiliarios publicitados al concepto de “naturaleza”.

En el anuncio digital de Kristich operan dos estrategias retóricas. En primer lugar la metáfora cristalizada que generan las tres imágenes del trébol de cuatro hojas, que asocian *in absentia* con la buena suerte. En segundo lugar, la antonomasia. El enunciador procura interpelar a un enunciatario específico. Para ello, incluye la imagen de un hombre y una mujer mirándose sonrientes: una pareja feliz, que vale por todas las parejas, posible clientes, que buscan “Un lugar de nuevos comienzos, nuevas historias”, tal como afirma la frase gancho.

### **Mendoza Plaza Shopping**

La elipsis del nombre de marca del Shopping en las diferentes frases ganchos es el hilo conductor de las publicidades en papel.

No obstante, el enunciador ofrece una pista en MPS G 1, MPS G 3, MPS G 6 y MPS D 1, al referirse al enunciador con la sola palabra “Shopping”. Pese a existir otros centros comerciales en la provincia de Mendoza, el Mendoza Plaza Shopping es el único que cuenta con esta posibilidad a causa de haber sido el único durante mucho tiempo. Esta exclusividad hizo que la gente se refiriera a este como “el shopping”, siendo esta situación explotada por el enunciador, con resultados positivos.

En relación con las particularidades de cada pieza, se identifican las siguientes estrategias:

MPS G 2 se funda en la repetición de la frase “Y sentí que pagás” y del diseño de la tela de la indumentaria exhibida en los maniqués. La intencionalidad del enunciador es claramente entendible sin necesidad de recurrir a la redundancia.

MPS G 4 y MPS D 2, por su parte, se sirven de la antonomasia para interpelar a todas las madres en “una mamá muy especial”. Además, se puede afirmar que las líneas curvas, en color más claro que el color rojo de fondo, son una metáfora visual de la “feminidad”.

Todas publicidades, con las excepciones de MPS G 4 y MPS D 2, aluden al discurso financiero, al ofrecer ahorros, descuentos y sistema de pago en cuotas.

### **SurFrance**

A pesar de la diversidad de piezas publicitarias de SurFrance, podemos reconocer una constante que guía la elección de las estrategias retóricas. En las publicidades gráficas, las estrategias seleccionadas se basan en juegos de palabras que procuran llamar la atención mediante la provocación de un desequilibrio en el modo de ver el mundo de los lectores.

Así, en SUF G 1 genera una antítesis mediante la operación significativa de alteración del orden del enunciado en la frase. Se afirma que el auto es el “poseedor” final del comprador, pese a que el lector sea quien lo fuera a comprar.

SUF G 2 presenta una paradoja en la frase gancho. Se genera una contradicción al afirmarse que “sentirse vivo no tiene nada que ver con respirar”.

La pieza SUF G 3 también muestra una paradoja. Frente a lo real de “nacido” (=surgido) de la planta industrial automotriz, el enunciador “altera el valor lógico-referencial de un enunciado” (Zalba, 2004, 9) y presenta al auto como producto de las “expectativas” del enunciatario.

La paradoja se repite en este grupo de publicidades en SUF G 4. Por otra parte, existe metonimia en las iconografías de las señales viales. Ambas representan sendos conceptos abstractos (“trabajo” y “descanso”).

SUF G 5 presenta alusión en su frase gancho: “No a la letra grande. / Si a los beneficios grandes”. ‘Letra grande’ reenvía a ‘letra chica’, expresión que refiere a la parte de los contratos escrita con letra de tamaño pequeño y que, a causa de la dificultad de su lectura, puede ocasionar malversaciones y acuerdos no previamente mencionados.

Por último y en tomando en cuenta el soporte papel, en SUF G 6 predomina la metonimia. El fondo difuso (signo plástico), “movido” representa el “andar veloz” del auto.

En el único aviso digital de SurFrance se observa la repetición del isologotipo de SurFrance y del modo de presentar los autos, en una lógica idéntica a la de CarSur.

### **Universidad del Aconcagua**

Es notoria la diferencia en la selección de estrategias retóricas para el soporte papel y el soporte digital.

Por el lado de las publicidades de Los Andes en formato papel, la redundancia es la estrategia con mayor recurrencia. Todas las piezas publicitarias incluyen fotografías representando diferentes aspectos de la de la vida universitaria. También hay redundancia o repetición del escudo de la UDA.

Además, en las imágenes de las fotografías se han trabajado la sinécdoque y la metonimia. Así, la imagen un grupo de alumnos conversando en un hall o sentados en una sala de clase produce el efecto metonímico de representar los conceptos abstractos de “educación”, “vida universitaria”, “compañerismo”, “enseñanza”, entre otros. Por otra parte, la imagen del frente de edificios y de espacios verdes de la UDA nos permite identificar sinécdoque: una parte de la infraestructura, documentada con fotografías, representa a toda la universidad. El conjunto de fotografías y otros elementos de las piezas publicitarias, seleccionados para este análisis, aluden a diversos atributos con los que se pretende dotar a la imagen institucional de la UDA.

De esta manera, se busca que la Universidad refleje valores tales como prestigio, excelencia académica, orden administrativo, cultura, arte, entre otros.

En su versión digital (UDA D 1), las fotografías incluidas desarrollan un tratamiento metonímico que remiten a la actividad académica y al prestigio.

## **Vea**

La estrategia de mayor recurrencia en las piezas publicitarias de Vea Cencosud es la elipsis. El elemento elidido en todas las publicidades relevadas, tanto en soporte papel como en el digital, es la palabra supermercado. La prolongada presencia de la marca en la sociedad mendocina permite esta supresión sin correr el riesgo de que el destinatario desconozca el segmento comercial al que pertenece la marca Vea Cencosud. Esta posibilidad es utilizada al máximo en la campaña.

En segundo lugar, el ahorro, uno de los ejes de la marca Vea Cencosud, es representado, a través de un procedimiento metonímico, por la iconografía del “chanchito alcancía” (pieza VEA G 1, 2 y 3 y VEA D 1).

La tercera constante es la sinécdoque producida por la presencia de iconografías compuesta por flores, que representan la parte del todo “primavera”.

Además, se da participación mágica por acercamiento. Estas iconografías en derredor de la marca Vea Cencosud le otorgan sentidos de frescura, atractivo y encanto (VEA G 1, 2 y 3 y VEA D 1).

Hasta aquí, podemos distinguir a estas cuatro estrategias enumeradas como las de mayor frecuencia en este grupo de publicidades.

Además, se pueden identificar otras estrategias que tienen un carácter más puntual para cada publicidad.

Tal es el caso de la antonomasia generada por la iconografía compuesta por una mujer y un niño que forma parte de las piezas VEA G 2 y VEA D 2. Ambas publicidades fueron simultáneas en ambos formatos digital y papel y promocionaban a la marca para el día de la madre. La iconografía descrita tiene la función de representar a todas las madres, posibles clientes de Vea Cencosud.

Por último, una animación digital en la que se observa una explosión de estrellas y figuras brillantes en VEA D 3 genera, por un lado, una metáfora que remite a la “*protagonismo de la marca*” y espectacularidad y, por otro, una transferencia de estos sentidos a la marca (participación mágica por acercamiento).

De los tres valores que se propone representar la marca Vea Cencosud, enumerados en 4.3.1 se puede observar la manifestación clara de dos de ellos en esta serie de publicidades.

En primer lugar, “cercanía” está presente con la elipsis recurrente de la palabra “supermercado”. El destinador presupone que el destinatario ya conoce la rama de la

actividad económica a la que se dedica Vea Cencosud, en base a la larga trayectoria que ha tenido en la sociedad mendocina.

En segundo lugar, el valor “precios bajos” está presente en la metonimia que liga la iconografía del “chanchito alcancía” con la posibilidad de “ahorro” que el destinador propone a los destinatarios que opten ser clientes de Vea.

#### **4.4.4. Programas de manipulación del discurso publicitario**

##### **CarSur**

La tentación es el único programa de manipulación utilizado.

En todas se presenta de manera directa al producto como un don a conseguir. Los tres autos publicitados en el diario papel se presentan como portadores de placer.

En lo digital, el disfrute ofrecido está manifestado de manera explícita, a continuación de la secuencia de autos exhibida: “Elegí tu Honda hoy y comenzá a disfrutar tu 0Km”.

##### **Kristich**

En las publicidades de Fuente Mayor Hotel & Resort (KRI G 1 y KRI G 3) la invitación a consumir está signada por imágenes de deleite, placer, felicidad, armonía y tranquilidad. La tentación es, entonces, el programa de manipulación escogido. El hotel es el don ofrecido detrás del cual se orientará la atención del destinatario.

KRI G 2, publicidad que podemos considerar “doble” puesto que se incluyen dos productos de Kristich Desarrollos (Sentinelle Torre y La Bastilla – Barrio Privado), desenvuelve un también “doble juego” en su frase gancho (“No te vamos a enseñar cómo vivir, sino dónde”) que genera una particularidad. Por una parte, se seduce al destinatario dotándolo al mismo del conocimiento y la distinción necesaria para saber cómo vivir (“No te vamos a enseñar cómo vivir,...”), para, inmediatamente después, provocarlo, indicándole una falencia en su competencia para seleccionar un lugar para vivir (“... sino dónde”).

Por último, la pieza digital (que promociona a La Bastilla – Barrio Privado) sigue la línea de la tentación de las publicidades gráficas en papel descritas en el primer párrafo.

##### **Mendoza Plaza Shopping**

Se puede considerar que sólo para MPS G 4 y para MPS D 2 (Mendoza Plaza Shopping- Tucci) se escogió a la seducción como programa de manipulación. La

imagen del destinatario (las madres) se distingue (“Una mamá muy especial. Esa sos vos”). Como ya se señalara, ambos textos se publicaron en fechas cercanas a la celebración del día de la madre.

Por otra parte, el resto de las publicidades de Mendoza Plaza Shopping tientan con los respectivos descuentos ofrecidos.

### **SurFrance**

El programa de manipulación más utilizado es la tentación. Se presenta a los autos y a los planes para acceder a ellos como dones. En el caso de los vehículos publicitados, se enumeran las cualidades de los mismos. Así,

- SUF G 1 señala la posibilidad de “posesión” que la cosa (el auto) tiene sobre el sujeto (enunciario) en función de sus características técnicas positivas;
- SUF G 4 ofrece el placer de manejar;
- SUF G 5 grandes beneficios económicos; y
- SUF G 6 (la originalidad del producto).

La provocación está presente en SUF G 2 al enunciar una afirmación que parece desacreditar al lector al contradecir a su modo de ver el mundo. Además y como cierre del estudio de las publicidades en soporte papel, SUF G 3 halaga (seducción) al enunciario al hacerlo partícipe de la construcción del producto publicitado (y deseado por él): “Nacido de tus expectativas”.

Por último, la pieza publicitaria digital, en esta se tiente al destinatario con una “fácil” acceso a un auto Peugeot.

### **Universidad del Aconcagua**

Todas las publicidades sin excepción se muestran como una tentación. Todos los valores con los cuales el destinador presenta a UDA tienen la función de provocar en el destinatario un anhelo de acceder a ellos mediante la participación en las múltiples actividades académicas promocionadas.

### **Vea**

El programa de manipulación con mayor presencia en las publicidades de Veá Cencosud es la tentación. Este programa centra su accionar en el ofrecimiento de un ‘don positivo’ al destinador. La tentación a la que se recurre es la posibilidad de ahorro que ofrece Veá Cencosud.

En los casos de las publicidades de Los Andes, VEA G 1 ofrece un “descuento imperdible”, VEA G 2 avisa tener “los mejores precios cerca de tu casa” y VEA G 3 anuncia “las mejores ofertas”.

En esta última pieza, también se puede percibir un segundo programa de manipulación, la seducción. Se trata de una publicidad enmarcada en fechas cercanas al día de la madre en las que el destinatario muestra una imagen positiva del destinatario, le halaga una competencia, la de saber cómo hacerle bien a su madre: “vos sabes hacerla sentir única”.

Por el lado de las publicidades digitales, la tendencia es similar. La tentación, presente en VEA D 1 y VEA D 3, se manifiesta en la oferta de ahorro (VEA D 1) y en la exaltación de las marcas ofrecidas por Veia (VEA D 3), presentadas como las favoritas del destinatario y las de mejor precio, hasta el punto de la exageración (“Estrellas del ahorro”).

El segundo programa de manipulación, según la mayor frecuencia, en este grupo de publicidades, la seducción, también se observa en VEA D 2 de manera idéntica a VEA G 2, (campana por el día de la madre).

#### **4.4.5. Filosofías de la publicidad.**

##### **CarSur**

Las filosofías utilizadas en las cuatro piezas publicitarias de CarSur son dos: publicidad referencial y publicidad sustancial.

En lo relativo a la referencial, CSU G 3 y CSU D 1 muestran el producto tal cual es. La publicidad sustancial, por su parte, está representada en CSU G 1 y CSU G 2, en las que se resaltan características de los autos publicitados para ponerlos en centro de la atención.

##### **Kristich**

El enunciador realza, en las cuatro publicidades observadas, las cualidades de sus productos (construcciones civiles). Los anuncios están plagados de toda una serie de imágenes y frases que ensalzan las construcciones publicitadas (edificios para vivienda y hotel). Se puede afirmar entonces que, independientemente del soporte, todas son publicidades sustanciales.

##### **Mendoza Plaza Shopping**



MPS G 1, MPS G 2 y MPS G 6 son publicidades sustanciales. El concepto del que parten es el “ahorro” y es lo que se publicita mediante frases (“adueñate del shopping” y “Súper Miércoles Shopping”) e imágenes que hacen que el servicio ofrecido (económico y/o financiero) sea el centro de la publicidad.

En este sentido, MPS G 4 y MPS D 2 son míticas. Publicadas en épocas del Día de la Madre, busca “vender felicidad”. Se dirige a “una mamá muy especial” para darle “el mejor regalo”.

MPS G 3, MPS G 5 y MPS D 1, por su parte son publicidades referenciales. Se publicita proponiendo anuncios realistas y honestos.

### **SurFrance**

SurFrance ha centrado su campaña en publicidades sustanciales. Los productos, en este caso los diferentes modelos de automóviles, son las estrellas de la persuasión y la imagen en base a la calidad promocionada de los productos. Los modelos de los autos son representados a través de fotos que ocupan un lugar central en las piezas publicitarias.

### **Universidad del Aconcagua**

UDA presenta el caso más estandarizado de los seis anunciantes en base a su mayor y más variada presencia mediática. Todas las piezas publicitarias observadas son referenciales.

UDA es una institución educativa-científica, con larga trayectoria en la sociedad mendocina. Como tal podemos inferir que el enunciador procura obtener un efecto de credibilidad, y para ello se limita a mostrar lo que se considera que es realidad de esa casa de estudios. En otras palabras, “se trata de una publicidad de la verdad concebida como adecuación a la ‘realidad’, como su casi-restitución” (Floch, 1993, 212).

Las informaciones ofrecidas son directas, concretas y se limitan a dar datos sobre los productos y/o servicios presentados, al límite de parecer un simple anuncio informativo sin los elementos retóricos necesarios para ser considerados avisos publicitarios

Esta sobriedad discursiva opera como parte de la imagen institucional de la Universidad del Aconcagua.

### **Vea**

La filosofía publicitaria predominante en las publicidades de Veá en gráfica es la sustancial. Las tres piezas estudiadas ponen en el centro de la escena la marca Veá Cencosud, resaltando la cualidad que hace su diferencial: la posibilidad que se le da al destinatario de “ahorrar”. Las respectivas frases ganchos utilizadas (“el 2do te sale la mitad”, “Descuento imperdible! Domingo 02 de octubre aprovecharé 5% y 5% de descuento”, “Las mejores ofertas para mamá! 15 % descuento en Electro”) remarcan esta característica basal de Veá Cencosud.

Por su parte, las digitales muestran dos opciones.

VEA D 1 y VEA D 3 son publicidades sustanciales. Ambas insisten en la calidad del producto

En VEA D 1 se resalta la posibilidad de ahorro.

VEA D 3 intenta explotar esa característica mediante las aseveraciones “tus marcas favoritas al mejor precio” y “estrellas del ahorro”.

VEA D 2 se trata de una publicidad mítica porque dota de talento al consumo. Se sirve de la exageración semántica en la frase gancho (“vos sabés hacerla sentir única”) para describir el comportamiento del consumidor.

#### **4.4.6. Características de la comunicación en Internet.**

A continuación, se incluye un cuadro que enumera las características inherentes a las publicidades digitales descritas en 3.2.5. y que se ofrece como esquema descriptivo de los componentes relevantes a considerar. Esta clasificación se circunscribe a las piezas publicitarias digitales.

A los fines de este estudio, se ha delimitado a la escena del *banner* publicitario digital tomando en cuenta:

- dimensión espacial: tamaño constante.
- dimensión temporal: desde el primer hasta el último cuadro de la animación.

La ubicación en la página Web y el tamaño de banner sigue los criterios que se presentan en el cuadro de 4.2.3.

La duración de escena es el tiempo que transcurre desde el primero hasta el último cuadro de la escena.

En relación con la multimedialidad, se indica si el *banner* publicitario digital presenta algunas de las siguientes características:

- texto verbal
- audio
- video
- gráficos
- animaciones
- fotografías

- 
- imágenes en movimiento
  - imágenes en 3d
  - videojuegos

En lo referente a la interactividad, se describen las acciones que se pueden realizar con mediante la manipulación de la interfaz *mouse-cursor*. Estas pueden ser:

- Posado de cursor en banner >> Inicia escena 2
- Retiro de cursor en banner >> Reinicia escena 1
- Click en banner-botón izquierdo >> Hipervincula
- Click en banner-botón derecho >> Acceso a menú contextual

Por último se indica el comportamiento hipertextual de la publicidad digital. En todos los casos del presente trabajo, existe un hipervínculo inserto en *banner* que envía al sitio *Web* del anunciante.

PUBLICIDAD	Escena N°	Ubicación en la página Web	Tamaño de banner	Duración de escena	CARACTERISTICAS DE INTERNET													Hipertextualidad	Destino del hipervínculo
					Multimedialidad						Interactividad				Hiperlink				
					Texto verbal	Audio	Video	Gráficos	Animaciones	Fotografías	Imágenes en movimiento	Imágenes en 3d	Videojuegos	Inicio escena 2	Posado de cursor en banner >>	Reinicia escena 1	Retiro de cursor en banner >>		
CSU D 1	1	C	300 X 100	3"	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	Si	Si	www.carsur.com.ar
	2	C	300 X 250	18"	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	www.carsur.com.ar
KRI D 1	Única	J	620 x 100	38"	Si	No	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si	Si	www.kristichdesarrollos.com.ar
MPS D 1	1	A	940 X 60	13"	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si	Si	Sí	www.mendozaplazashopping.com
	2	A	940 X 100	23"	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	www.mendozaplazashopping.com
MPS D 2	Única	I	300 X 250	16"	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	Sí	www.mendozaplazashopping.com
SUF D 1	1	C/K	300 X 100	8"	Si	No	No	No	Si	Si	Si	No	No	Si	No	Si	Si	Si	www.surfrance.com.ar
	2	C/K	300 X 250	17"	Si	No	No	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	www.surfrance.com.ar
UDA D 1	Única	O/N	620 x 100	10"	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	No	Si	Si	Sí	www.uda.edu.ar
VEA D 1	1	C	300 X 100	10"	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	Si	www.supermercadosvea.com.ar
	2	C	300 X 250	10"	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	www.supermercadosvea.com.ar
VEA D 2	1	C	300 X 100	10"	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	Si	www.supermercadosvea.com.ar
	2	C	300 X 250	10"	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	www.supermercadosvea.com.ar
VEA D 3	1	C	300 X 100	10"	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	Si	www.supermercadosvea.com.ar
	2	C	300 X 250	10"	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	www.supermercadosvea.com.ar

---

## Conclusiones

Del análisis comparativo a las publicidades seleccionadas entre el 1 y el 20 de octubre de 2011 en los diarios Los Andes y Los Andes *Online* de la Provincia de Mendoza, con los siguientes anunciantes

- CarSur- Concesionario Oficial Honda;
- Kristich Desarrollos;
- Mendoza Plaza Shopping;
- Universidad del Aconcagua;
- SurFrance- Concesionario Oficial Peugeot; y
- Supermercados Vea,

se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En lo referente a la construcción del signo-producto en los diferentes casos estudiados, el isologotipo de las empresas anunciantes es un elemento sígnico que se presenta de manera permanente en la configuración que contribuye a la identificación de lo que se publicita. La marca de los anunciantes agrupa a la diversidad de productos y/o servicios que se promocionan

Cuando el producto publicitado por los anunciantes es idéntico en cada soporte, se observa la permanencia de elementos de los lenguajes de manifestación de un soporte a otro. En este sentido, un buen porcentaje de los anuncios digitales incluidos en el presente trabajo remiten a productos o servicios ya publicitados en el diario papel.

En relación con los lenguajes y teniendo en cuenta las particularidades de cada soporte y de cada producto promocionado, se pueden identificar las particularidades que se explican a continuación.

Es notoria la influencia de las características espacio-temporales de cada soporte, por un lado, la materialidad física del diario papel y, por otro lado, la velocidad intangible de las representaciones en una pantalla, “portadoras de la marca de su fugacidad: su inevitable, inmediata caducidad” (Levis, 2009, 219).

De acuerdo con esta lógica, los textos digitales priorizan lo visual (=no verbal), en función de su fugacidad y de la necesidad de ganar la atención del lector-usuario, ante la presencia de otros elementos en el diario digital que le compiten. En este sentido, el entorno digital da a los lenguajes, sobre todo al visual, la posibilidad de aumentar su atractivo mediante la multimedialidad.

En los anuncios en papel se observan más posibilidades de desarrollar, en mayor cantidad y complejidad, el registro verbal. En este punto, la presencia del eslogan y de la información adicional en las piezas del diario papel es un punto de contraste con los *banners* digitales, que, en su mayoría, carecen de estos elementos.

En una visión global, las publicidades en papel presentan mayor cantidad de elementos verbales y visuales (principalmente signos icónicos y configuraciones iconográficas) que las digitales.

Otro aspecto observado es la posibilidad de mantener ciertos elementos de los lenguajes verbales y visuales del anuncio papel en el anuncio digital cuando el producto publicitado por los anunciantes es idéntico en cada soporte. Esta posibilidad permite mantener una continuidad en la construcción del signo-producto, en particular, y una coherencia de la identidad institucional, en general, a través de los soportes.

En lo estrictamente visual y como ya se indicó más arriba, el isotipo de las marcas de los anunciantes está en todas las publicidades de este trabajo.

Los signos plásticos, en tanto que componentes del lenguaje visual, están presentes en la mayoría de las publicidades y agregan sentidos acordes a la intención del enunciatario.

En relación con las estrategias retóricas, inseparables del discurso publicitario, estas son independientes del soporte. Es decir, no existe una lógica del soporte que influya en la selección de determinada estrategia. Incluso, cuando un anunciante publicita un mismo producto/servicio en ambos soportes, mantiene la misma estrategia.

Los programas de manipulación presentes en las publicidades del *corpus* son la tentación y la seducción. Los anunciantes procuran resaltar aspectos positivos del producto y/o servicio promocionado o de su enunciatario.

Es nula la participación de la provocación y la intimidación, frecuentes en las campañas de bien público (consideradas propagandas, según la clasificación establecida en el presente texto).

En este aspecto, se puede considerar que la uniformidad en la elección de los programas de manipulación no tiene relación con las particularidades del soporte.

En lo relativo a las filosofías publicitarias, las más utilizadas son la publicidad referencial y la publicidad sustancial.

Estas dos filosofías son complementarias, según la tipología de Floch, y su elección busca responder a las restricciones de tiempo y espacio, además de ganar la atención del enunciatario, en medio de otros estímulos visuales presentes en los medios gráfico y digital.

En primer lugar, la publicidad referencial busca la comprensión casi inmediata del lector en un tiempo casi nulo y, al ser “una publicidad de la verdad” (Floch, 1993), es un instrumento apropiado para perfilar una imagen institucional adecuada para, por ejemplo, una institución educativa.

En segundo lugar, la publicidad sustancial es patente en algunos casos de las concesionarias de automóviles. Estas piezas, ponen a los autos en el centro de la escena y tratan de “explotar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella” (Floch, 1993, 223).

---

Al tratarse de filosofías complementarias, es posible que las publicidades que se consideren sustanciales contengan aspectos de la publicidad referencial y viceversa.

Al igual que se afirmó con las estrategias retóricas y con los programas de manipulación, no se encuentra una relación directa entre el soporte y la selección de determinada filosofía publicitaria.

De la descripción de las características de Internet, realizada, por su naturaleza, sólo en las piezas digitales, se desprende:

- La utilización parcial de aspectos multimediales. La producción de los textos digitales incluye texto verbal, animaciones, fotografías e imágenes en movimiento y no contempla la participación de audio, video, gráficos, imágenes en 3D o videojuegos.

- Los *banners* permiten, en todos los casos, la interacción, con diferentes respuestas de acuerdo a la acción realizada por el lector-usuario.

- La hipertextualidad es un recurso permanente y, en todos los casos, la hipervinculación se da con el sitio *Web* del anunciante.

El desarrollo exponencial de los medios digitales abre posibilidades para indagar en los nuevos comportamientos en relación con la producción y el consumo de los discursos que circulen por estos nuevos medios.

Sobre la base del análisis contrastativo realizado de las categorías seleccionadas y a modo de reflexión final del presente trabajo, es posible afirmar que las peculiaridades de los soportes (papel y digital) sólo tienen un correlato en lo relativo a los lenguajes de manifestación (lenguajes verbal y visual), mientras que las filosofías publicitarias, las estrategias retóricas y los programas de manipulación son independientes del soporte, ya que corresponden a la dimensión discursiva de la publicidad.

---

## Bibliografía

ALBORNOZ, Luis, *Periodismo digital: los grandes diarios en la Red*, 1ª ed., Buenos Aires, La Crujía, 2006.

BAJTÍN, Mijail, *Estética de la creación verbal*, 10ª ed., Siglo XXI Editores, 1999.

DEAMICI, C., Aproximación semiótica a la imagen como lenguaje, Mendoza, FCPyS, 2004. (Documento de cátedra).

FLOCH, Jean Marie, 1993, *Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós.

GÓMEZ DE ERICE, M. V. y ZALBA, E.M., *Comprensión de Textos. Un modelo conceptual y procedimental*, Mendoza, EDIUNC, 2003.

GÓMEZ DE ERICE, M. V. y ZALBA, E.M., *Comprensión de Textos. Un modelo conceptual y procedimental*, Mendoza, EDIUNC, 2003.

LEVIS, Diego, *La pantalla ubicua: televisores, computadoras y otras pantallas*, Buenos Aires, La Crujía, 2ª ed. ampliada, 2009.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan, *El mensaje publicitario*, Bs. As., Edicial, 1991.

MATTELART, Armand, *La publicidad. Nueva edición revisada y ampliada*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2000.

ORIHUELA, José Luis, "Internet: Nuevos paradigmas de comunicación", Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación N° 77, CIESPAL, 2002. <http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm>. Consultado 27/05/2012 19 hs.

OVIEDO, J., *El periodismo en Mendoza*. Buenos Aires, Academia Nacional de Periodismo, 1ª ed., 2010.

PEIRCE, Charles S., *La ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1986.

ROIG, A., Mendoza, *Cultura y Economía. Mendoza*, Pablo Lacoste Editorial. 1ª ed., 2004.

SAUSSURE, Ferdinand De, *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires, Losada, 1945.

SCOLARI, Carlos, *Hacer click. Hacia una sociosemiótica de la interacciones digitales*, 1ª ed., Barcelona, Gedisa, 2004.

TSUJI, Teresa, *Multimedia: funciones, elementos y consecuencias del diseño Web*, [http://www.e-pol.com.ar/newsmatic/index.php?pub\\_id=76&sid=6010&aid=52516&eid=1&NombreSeccion=Clase%207&Accion=VerArticulo](http://www.e-pol.com.ar/newsmatic/index.php?pub_id=76&sid=6010&aid=52516&eid=1&NombreSeccion=Clase%207&Accion=VerArticulo). Consultado 11/06/2012, 16hs.



VANDENDORPE, *Christian*, *Del papiro al hipertexto: ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1a ed. 2003.

VÁZQUEZ, F., y BONELLY, R., *Estado de la Publicidad en los Diarios Online (White Paper)*. Presentado ante la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) Mérida, México, 5 de Noviembre de 2010.

VERALDI, J. y SCHERMAN, L., *Marca*, FADU, UBA, 2004 (Documento de Cátedra "Taller de Diseño Gráfico")

VERÓN, Eliseo, *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 2ª reimpresión, 1998.

ZALBA, Estela María, *Esbozo explicativo del desarrollo de la Semiótica*, FCPYS, UNCUIYO, 2000. (Documento de Cátedra "Semiótica")

ZALBA, Estela María, *La Argumentación*, FCPYS, UNCUIYO, 2001, (Documento de Cátedra "Semiótica")

ZALBA, Estela María, *El Discurso Publicitario*, FCPYS, UNCUIYO, 2004. (Documento de Cátedra "Semiótica")

ZALBA, Estela María, "De Lectores y prácticas lectoras", en *Confluencia. Revista de Comunicación Social*, Año 1 – N° 3, Mendoza, FCPYS, UNCUIYO, 2004.

ZALBA, E.M., *Una aproximación semiótica en torno de la noción de lenguaje*, Mendoza, UNCuyo, 2012. (Documento de Cátedra "Semiótica")

ZALBA, Estela María et. al., *Proyecto "Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet Informe final"*. Programa "La Cátedra Investiga". FCPyS, UNCUIYO, 2011.

ZECCHETTO, Victorino, (coordinador), *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, La Crujía, 1999.

### **Páginas Web**

[www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/serie-historica-2002-2009](http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/serie-historica-2002-2009), consultado 30/10/2011, 21 hs.

[http://apuntesperiodismodigital.blogspot.com.ar/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://apuntesperiodismodigital.blogspot.com.ar/2010_12_01_archive.html), consultado 20/07/2012, 18hs.

[www.carsur.com.ar](http://www.carsur.com.ar), consultado 13/01/2013, 17hs.

[www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado\\_id=8](http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=8), consultado 27/10/2011, 21 hs.

[www.lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK2-8-Periodicos\\_digitales.pdf](http://www.lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK2-8-Periodicos_digitales.pdf). *Click*. Boletín informativo del laboratorio de industrias culturales Año 2 n° 8 – septiembre, 2007. El periodismo digital: un sector emergente, consultado 27/05/2012 20 hs.

[www.losandes.com.ar/MediaKit/index.htm](http://www.losandes.com.ar/MediaKit/index.htm), consultado 27/10/2011, 21 hs.

---

[www.losandes.com.ar/notas/2009/3/1/sociedad-410634.asp](http://www.losandes.com.ar/notas/2009/3/1/sociedad-410634.asp), consultado 02/02/2012, 14 hs.

[www.mendozaplazashopping.com/#/el\\_shopping/](http://www.mendozaplazashopping.com/#/el_shopping/), consultado 14/12/2012, 17hs.

[www.revistainmueblehoy.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63:entrevista-flavio-kristich&catid=9:destacados-hoy&Itemid=2](http://www.revistainmueblehoy.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=63:entrevista-flavio-kristich&catid=9:destacados-hoy&Itemid=2), consultado 13/12/2012, 18hs.

[www.sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion\\_Caida\\_Venta\\_Ejemplares.pdf](http://www.sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion_Caida_Venta_Ejemplares.pdf), consultado el 27/05/2012, 21 hs.

[www.sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion\\_Caida\\_Venta\\_Ejemplares.pdf](http://www.sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/CLICK5-19-Concentracion_Caida_Venta_Ejemplares.pdf). *Click* Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales. Año 5. N° 19. Junio 2010 Diarios. Concentración y caída en la venta de ejemplares, consultado 27/05/2012, 21 hs.

[www.supermercadosvea.com.ar/Home.aspx](http://www.supermercadosvea.com.ar/Home.aspx), consultado 03/03/2012, 22 hs.

[www.surfrance.com.ar](http://www.surfrance.com.ar), consultado el 15/12/2012, 15hs.

[www.uda.edu.ar/institucional0022.php](http://www.uda.edu.ar/institucional0022.php), consultado 13/12/2012, 19hs.

[www.uda.edu.ar/institucional0028.php](http://www.uda.edu.ar/institucional0028.php), consultado 21/12/2012, 17hs.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>Capítulo 1 - Encuadre teórico-disciplinar</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Los estudios sobre la significación y el sentido</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. De la Semiología Saussureana a la Semiótica de la Escuela de París: la Tradición Estructuralista.....	5
1.1.2. La Semiótica Lógico- Pragmática.....	7
1.1.3. La Teoría de los Discursos Sociales .....	8
<b>1.2. Texto – Discurso</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3. Proceso de producción de sentido</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4. El contrato de lectura</b> .....	<b>11</b>
1.4.1. Transformaciones del contrato de lectura.....	13
1.4.2. La organización espacial: del código al diario.....	13
<b>Capítulo 2 – Marco teórico- operativo</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. Gramáticas de generación del discurso publicitario</b> .....	<b>17</b>
2.1.1. Géneros discursivos.....	17
2.1.2. Consideraciones sobre las condiciones de producción del discurso publicitario.....	18
2.1.3. La especificidad del mensaje publicitario.....	20
2.1.4. Propaganda y publicidad.....	22
<b>2.2. Propuesta de categorías de análisis comparativo de publicidades de diarios en versión papel y online</b> .....	<b>22</b>
2.2.1. Lenguajes: el discurso publicitario en su manifestación .....	23
2.2.1.1. Lenguaje verbal.....	24
2.2.1.2. Lenguaje visual .....	25
2.2.1.3. Combinación e integración de lenguajes: sincretismo de lenguajes y lenguaje sincrético .....	27
2.2.2. Las estrategias retóricas .....	28
2.2.2.1. Figuras retóricas.....	29
2.2.2.1.1. Figuras retóricas tradicionales .....	29
2.2.2.1.2. Figuras retóricas surgidas con el nacimiento de la comunicación visual publicitaria .....	32
2.2.3. Programas de manipulación del discurso publicitario .....	32
2.2.4. Filosofías de la publicidad .....	33
2.2.5. Nuevos aspectos de los diarios con su paso a Internet: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.....	37
2.2.5.1. Multimedialidad .....	38
2.2.5.2. Interactividad .....	39
2.2.5.3. Hipertextualidad .....	40
<b>Capítulo 3 – La prensa de masas y el periódico digital: breve historia y caracterización general</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1. El desarrollo de la prensa de masas</b> .....	<b>43</b>
3.1.1. Internet y el desarrollo del periódico digital.....	44
<b>3.2. Los diarios en Mendoza</b> .....	<b>45</b>

3.2.1. El diario Los Andes .....	46
3.2.1.1. Distribución y circulación .....	47
3.2.1.2. Composición de la edición de Los Andes .....	48
3.2.2. El paso hacia la <i>Web</i> : Los Andes <i>Online</i> .....	51
3.2.2.1. Descripción de la distribución topológica de la página de inicio de Los Andes <i>Online</i> .....	51
3.2.2.1.1. Encabezado.....	52
3.2.2.1.2. Contenidos periodísticos.....	52
3.2.2.1.3. Columnas I y II.....	53
3.2.2.1.4. Columna III .....	54
3.2.2.1.5. Cierre de página .....	54
3.2.2.2 Modelo de página de inicio – Los Andes <i>Online</i> .....	55
<b>3.3. La publicidad en los diarios: origen y desarrollo .....</b>	<b>56</b>
3.3.1. La publicidad en los diarios <i>online</i> .....	56
<b>Capítulo 4 – Análisis del <i>corpus</i>.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1. Propuesta de análisis .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2. Criterios de selección del <i>corpus</i> .....</b>	<b>60</b>
4.2.1. Registro de publicidades en Diario Los Andes .....	60
4.2.2. Criterios de selección de piezas publicitarias de Los Andes.....	61
4.2.3. Registro de publicidades en Los Andes <i>Online</i> .....	62
4.2.4. Selección final de piezas publicitarias .....	65
<b>4.3. Perfil de las empresas anunciantes.....</b>	<b>73</b>
4.3.1. CarSur .....	73
4.3.2. Kristich Desarrollos .....	74
4.3.3. Mendoza Plaza Shopping .....	75
4.3.4. SurFrance .....	76
4.3.5. Universidad del Aconcagua.....	77
4.3.6. Vea Cencosud.....	78
<b>4.4. Análisis de las piezas publicitarias.....</b>	<b>79</b>
4.4.1. Signo-producto.....	79
4.4.2. Lenguajes: el discurso publicitario en su manifestación .....	85
4.4.2.1. Lenguaje verbal.....	85
4.4.2.2. Lenguaje visual .....	94
4.4.4. Programas de manipulación del discurso publicitario .....	110
4.4.5. Filosofías de la publicidad. ....	112
4.4.6. Características de la comunicación en Internet. ....	114
<b>Conclusiones .....</b>	<b>117</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>120</b>
<b>Anexo</b>	