



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS  
PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

## **APROXIMACIÓN AL TEXTO PUBLICITARIO**

### **DESDE UNA MIRADA ARGUMENTATIVA**

**Autoras:**

ALBORNOZ GARRO, JENIFER ORIANA  
PÉREZ SEPÚLVEDA, GLADYS FELICIA

**Profesor guía:**

González Concha, Álvaro Javier

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
PROFESOR DE EDUCACIÓN MEDIA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN**

CHILLÁN, 2009





**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS  
PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN**

## **APROXIMACIÓN AL TEXTO PUBLICITARIO**

### **DESDE UNA MIRADA ARGUMENTATIVA**

**Autoras:**

ALBORNOZ GARRO, JENIFER ORIANA

PÉREZ SEPÚLVEDA, GLADYS FELICIA

**Profesor guía:**

González Concha, Álvaro Javier

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
PROFESOR DE EDUCACIÓN MEDIA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN**

CHILLÁN, 2009





## **Agradecimientos**

Al único Dios, Todopoderoso y dueño de mi vida por ser mi sustento y guía  
en todo tiempo...

A mis padres, a mi hermano, a mi novio que con su amor incondicional, me  
dieron todo su apoyo y me animaron a seguir día a día...

A mi profesor guía por su paciencia, orientación y constante apoyo  
durante el desarrollo de esta tesis....

A mi familia y amigos, quienes me han entregado su amor y comprensión  
sin esperar nada a cambio...

***Jenifer Albornoz Garro***

Quiero agradecer a todas las personas que han estado  
conmigo, apoyándome y ayudándome a lo largo de toda mi carrera  
universitaria, a mis profesores, a mis amigos de aula, a mi familia, en  
especial a mi madre y a mi mejor amigo Raúl. Infinitas gracias a todos por  
aportar con ese granito que me ayudó en los momentos más bellos y más  
difíciles de este camino que hoy culmina.

***Gladys Pérez Sepúlveda***

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
1 METODOLOGÍA.....	11
1.1 Formulación del problema.....	11
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Metodología.....	14
1.4 El corpus.....	15
2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	17
2.1 Publicidad.....	17
2.1.1 Elementos del proceso comunicativo publicitario.....	20
2.1.2 Principales funciones del proceso comunicativo.....	21
2.1.3 Elementos del mensaje publicitario.....	22
2.1.4 Medios masivos de comunicación.....	24
2.1.5 Piezas publicitarias.....	26
2.2 Argumentación.....	27
2.2.1 Convencer y persuadir.....	29
2.2.2 Modelos argumentativos.....	32
2.2.2.1 Modelo de superestructura.....	33
2.2.2.2 Modelo para el análisis de argumentos.....	36
2.2.3 Formas de razonamiento.....	39
2.2.4 Recursos argumentativos.....	43

<i>Aproximación al texto publicitario desde una mirada argumentativa</i>	7
<hr/>	
2.2.4.1 Argumentación por explicación .....	43
2.2.4.2 Argumentación cuasi-lógica .....	44
2.2.4.3 Argumentación por coacción.....	45
2.2.5 Falacias .....	46
3 ANÁLISIS DEL CORPUS .....	50
3.1 Ejemplos tipo de análisis de piezas publicitarias.....	50
3.1.1 Ejemplo pieza publicitaria de audio.....	50
3.1.2 Ejemplo pieza publicitaria audiovisual .....	54
3.1.3 Ejemplo pieza publicitaria gráfico-textual.....	57
3.2 Elementos de la retórica de la búsqueda y superestructura.....	60
3.2.1 Piezas publicitarias de audio .....	61
3.2.2 Piezas publicitarias audiovisuales .....	75
3.2.3 Piezas publicitarias gráfico-textuales.....	89
3.1.4 Tabla de modelo actancial.....	103
3.3 Análisis de los argumentos.....	107
3.3.1 Piezas publicitarias de audio .....	108
3.3.2 Piezas publicitarias audiovisuales .....	126
3.3.3 Piezas publicitarias gráfico-textuales.....	146
3.4 Identificación de falacias .....	169
3.4.1 Piezas publicitarias de audio .....	170
4 CONCLUSIONES .....	172
BIBLIOGRAFÍA.....	177
ANEXOS.....	180

---

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la publicidad constituye una forma de comunicación masiva en la sociedad, día a día somos invadidos por una gran diversidad de avisos publicitarios que tienen como finalidad persuadir al receptor y lograr su adherencia a la idea o producto que ofrecen dichos anuncios.

La publicidad utiliza como medio de persuasión distintos recursos los cuales buscan fortalecer su objetivo, lograr que los receptores creen y acepten los mensajes que se transmiten a través de cada pieza.

Los receptores aceptan sin mayores críticas ni reflexiones lo que les presenta la publicidad, es decir, se constituyen como entes pasivos e inconscientes de la finalidad de los avisos publicitarios que buscan llegar a sus emociones y sentimientos más profundos con la intención de persuadirlos.

La finalidad de nuestra investigación es hacer un análisis del discurso publicitario, desde una perspectiva argumentativa; intentaremos definir la forma en que se persuade al receptor, determinando si los argumentos utilizados son racionales o no.

Para alcanzar nuestro objetivo, trabajaremos con el modelo de análisis de la superestructura argumentativa, en este caso, con el de argumentación persuasiva propuesto por Gerardo Álvarez (1996). Con dicho modelo analizaremos las piezas publicitarias escogidas para este estudio e

---

identificaremos en ellas, de forma individual, los elementos que caracterizan a cada una, para luego realizar el análisis de los argumentos de los avisos publicitarios, utilizando el modelo propuesto por Stephen Toulmin (1958).

Además, realizaremos un estudio detallado e individual de cada pieza publicitaria en la búsqueda de las falacias que se emplean en las piezas publicitarias para persuadir al receptor. Los resultados de cada análisis, nos permitirán extraer las conclusiones que nos llevarán a determinar si los argumentos utilizados en la publicidad son racionales o no.

Identificaremos también, a lo largo de este estudio, cuáles son los elementos argumentativos que se utilizan con mayor frecuencia dentro de las piezas y así mismo, el impacto que se busca lograr a través de ellos en el receptor, es decir, analizaremos cómo esos elementos se constituyen como entes o fuerzas argumentativas de un anuncio.

En concreto, la finalidad de nuestra investigación consiste en analizar textos publicitarios desde una perspectiva argumentativa; estudiaremos la argumentación como sustento básico de la publicidad e intentaremos explicar a través de ella el impacto que se logra en los receptores gracias al buen o mal uso de argumentos. Hablaremos de la importancia que ejerce la argumentación como discurso, puesto que se constituye como un elemento poderoso que muchas veces las personas no logran comprender.

El acercamiento al discurso publicitario tendrá, además, una perspectiva pedagógica debido a nuestra formación docente, puesto que

buscamos lograr, al incluir este tipo de análisis en el aula, que nuestros alumnos y alumnas tengan la capacidad de leer reflexivamente la publicidad, es decir, que sean personas activas ante los avisos publicitarios. Deseamos entonces, que nuestros estudiantes sean críticos de los mensajes que les entrega la publicidad.

El objetivo principal de este estudio, entonces, es comprender cómo se utiliza la argumentación en la publicidad. Cada uno de los análisis que aplicaremos nos llevarán a comprender el real impacto que este medio tiene en la sociedad, lo que, por supuesto, nos servirá en nuestra labor docente, pues podremos probar empíricamente a los educandos que la publicidad transmite mensajes que ellos deben recibir de manera crítica, objetiva y reflexiva.

---

## **1 METODOLOGÍA**

### **1.1 Formulación del problema**

En los medios masivos de comunicación encontramos una cantidad considerable de avisos publicitarios, ya sea en medios radiales, prensa o televisión. Nuestros estudiantes pasan horas consumiendo publicidad, la que les proporciona un mundo fantástico e idealizado, al que podrán acceder cuando adquieran el servicio o producto que la misma les ofrece. Además, la publicidad muchas veces refuerza estereotipos negativos debido a la poca capacidad de reflexión de los consumidores.

La publicidad, como forma de comunicación, influye inevitablemente en el comportamiento de los receptores; va construyendo valores e identidad, debido a que se conecta con la realidad de la sociedad que consume. Por esta razón, los protagonistas de los avisos publicitarios se convierten en referentes para los adolescentes y jóvenes, que buscan ser idénticos a los personajes representados, puesto que tienen la creencia de que serán aceptados socialmente si cumplen con ciertos requisitos expuestos en la publicidad.

Los avisos publicitarios no reflejan necesariamente la realidad de la sociedad, sino que manifiestan una visión estereotipada de diversos temas, tales como el rol del hombre y la mujer en la sociedad, la belleza, entre otros; de los cuales los adolescentes y jóvenes son consumidores constantes.

---

Apela a los sentimientos y objetos de deseo de los consumidores, quienes concretarán sus sueños por medio de los productos ofrecidos. Vende el éxito personal y social, la competitividad; busca satisfacer “ese capricho del consumidor”, buscando siempre que no cuestione lo que se le ofrece. Satisfará sus deseos y eso causará un placer en él que no alcanzará de otra forma. Carlos Lomas sostiene:

En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestra y siniestra el intenso (y efímero) placer de los objetos. (Lomas, 1996: 9.)

La finalidad de la publicidad es persuadir a los consumidores y no convencerlos. Según Emilio Rivano (1999), se logra la convicción en una audiencia despierta y la persuasión en una dormida. De lo anterior, podemos inferir que la publicidad no está dirigida a personas reflexivas o críticas, sino a aquellas que no cuestionan nada. Así, nuestros estudiantes son, como la mayoría de los receptores de la publicidad, entes pasivos, que no reflexionan ni cuestionan lo que la misma les entrega. Aceptan todo aquello que les proyecta la publicidad, tanto lo explícito como lo implícito.

El objetivo inmediato de nuestra investigación es develar cuáles son los elementos argumentativos utilizados en la publicidad como medio de



---

persuasión, analizarlos y exponerlos. Pero también consideramos que un aporte importante de nuestra investigación será, utilizando la argumentación, enseñar a nuestros estudiantes a tener una visión racional y lectura crítica del texto publicitario. Que sean personas capaces de realizar un análisis reflexivo de la publicidad, para no aceptar sin cuestionamientos lo que la misma les entrega, dejándose llevar por las emociones, deseos y sentimientos. Necesitamos jóvenes receptores de la publicidad conscientes de lo que están recibiendo y que desarrollen la capacidad de descubrir lo que está detrás de ella.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Develar cuáles son los recursos argumentativos utilizados por la publicidad gráfico-textual, audiovisual y de audio.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los elementos de la retórica de la búsqueda de las piezas publicitarias.
- Analizar la estructura argumentativa de las piezas publicitarias.
- Analizar los argumentos utilizados en la publicidad desde una perspectiva racional.
- Identificar las falacias en la argumentación publicitaria.

---

### 1.3 Metodología

Nuestra investigación está enmarcada en una metodología de tipo cualitativa, porque nos permitió develar cuáles son los elementos argumentativos utilizados por la publicidad para persuadir, además da cuenta de la calidad de los argumentos, desde un punto de vista racional.

“La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular” (Vera Vélez, 2009)

La categoría de nuestro estudio es deductiva, es decir, partimos de la teoría al trabajo de campo; conocimos, en primera instancia, modelos de análisis argumentativo, para luego aplicar estos a distintas piezas publicitarias que nos permitieron extraer conclusiones sobre la superestructura argumentativa presente en la publicidad y el tipo de argumentos que utiliza.

La técnica que utilizamos para llevar a cabo el trabajo investigativo fue la documental, puesto que se analizaron las piezas publicitarias de manera exhaustiva para dar respuesta a nuestra interrogante. La selección de la muestra fue múltiple, puesto que se realizó un análisis argumental de distintos tipos de avisos publicitarios (radio, prensa y televisión).

---

A partir del texto de cada pieza publicitaria, se realizaron diversos análisis, para cumplir con los objetivos planteados. En primer lugar, se realizó la identificación de los elementos de la retórica de la búsqueda de acuerdo al modelo actancial propuesto por Álvarez (1996: 198) en cada pieza publicitaria. En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis de la superestructura argumentativa de las piezas publicitarias, específicamente el de argumentación persuasiva propuesto por Gerardo Álvarez. Los argumentos utilizados en estas piezas publicitarias fueron estudiados, en tercer lugar, con el modelo de análisis de argumentos de Stephen Toulmin (1958) y se identificó la presencia de falacias. Finalmente, se realizaron conclusiones parciales de cada una de las exploraciones, para luego efectuar análisis y conclusiones generales de la argumentación en la publicidad.

Nuestra hipótesis de trabajo es: “los argumentos utilizados en publicidad no son racionales, sino más bien persuasivos”. Creemos que apelan a los sentimientos y emociones de las personas con la sola idea de lograr que ellos deseen adquirir un producto sin reflexionar ni razonar lo que se les ofrece.

#### **1.4 El corpus**

El corpus total de esta investigación sobre la argumentación en la publicidad fue extraído de los medios de comunicación radio, televisión y revistas. En el caso de las piezas radiales, fueron extraídos de la radio

---

nacional *FM 2* (dial 96.3 FM en Chillán); las piezas audiovisuales fueron grabados de los canales de televisión nacional *TVN* y *Canal 13*. Las piezas publicitarias gráfico textuales fueron seleccionadas de la revista *Qué Pasa*, también de circulación nacional.

La razón de elegir sólo medios nacionales es que la publicidad actualiza la sociedad, por lo tanto, es conocida por quienes la consumen. Por esto, se hizo necesario seleccionar piezas nacionales y así, conocer y entender el contexto para el cual fueron creadas y, finalmente, comprender la pieza publicitaria.

El motivo de elegir sólo un medio, dos en el caso de los canales de televisión, para seleccionar las piezas publicitarias es que, en la mayoría de los casos, son las mismas para todos los medios de comunicación en su tipo. Por ejemplo, *Svelty* es promocionada por un mismo spot en todos los canales televisivos que la empresa contrata para publicitarla; no entrega una pieza audiovisual a cada canal.

---

## 2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El objetivo de nuestra investigación está orientado a develar los elementos argumentativos utilizados en distintas piezas publicitarias como medio de persuasión, por ello resulta sumamente necesario definir aquellos objetos que sustentarán teóricamente nuestro análisis.

### 2.1 Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva y persuasiva que pone en contacto a productores y consumidores de bienes y servicios (Sánchez, 2006: 61). Ésta es de tipo impersonal, puesto que no existe el contacto directo entre el emisor y el receptor. La publicidad promueve y presenta distintos servicios o bienes para fomentar su adquisición en los receptores (audiencia).

Según los planteamientos de Otto Kleppner's "toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia (el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario) y comunicación persuasiva" (Kleppner's, 1988: 23).

La asociación americana de Marketing definía la publicidad en la década de los 60 como "toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado" (Ortega Enrique, 1997: 21).

---

Para Enrique Ortega la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1997: 22).

Este autor expone seis ideas que configuran la naturaleza de la publicidad; éstas son:

- *Proceso de comunicación:* la publicidad es un proceso de comunicación que al igual que todo medio comunicativo necesita de un emisor, mensaje y receptor para poder llevarse a cabo, en este caso llamamos enunciante al emisor, enunciado al mensaje, medios masivos al canal y público objetivo al receptor.
- *Carácter impersonal:* la publicidad se transmite por diferentes medios, ya sea de comunicación masiva o bien por otros como pancartas, afiches, etc.; por lo tanto, no mantienen un contacto directo emisor y receptor.
- *Comunicación pagada y controlada:* la mayoría de la publicidad es pagada por un enunciante quien desea transmitir un cierto mensaje a un público o audiencia objetiva, el hecho de que sea pagada permite controlar los tiempos del aviso, la extensión y características del mismo.
- *Medios masivos:* la publicidad está orientada a llegar lo más rápido posible a un número grande de personas, para ello utiliza los medios masivos de los cuales dispone.

- *Producto, servicio, idea o institución:* se utiliza tanto para anunciar productos tangibles como también para enunciar aquellos que no lo son.
- *Informar, influir en la compra o aceptación:* uno de los objetivos más importantes es el de informar un cierto producto o idea con el fin de influir en el pensamiento del receptor para que posteriormente, éste adquiera un determinado producto o se adhiera a una idea o pensamiento expuesto por el emisor.

El discurso publicitario tiene una función argumentativa, puesto que busca persuadir a su interlocutor a adquirir un producto o servicio.

Para Benavides “Los discursos sociales publicitarios sobrepasan los objetivos comerciales más inmediatos, son escenarios donde el consumidor proyecta selectivamente sus propios valores.” (Benavides, 2003: 250). Por esto es que los receptores no sienten la necesidad de buscar una verdad en la publicidad, puesto que les presenta “su” realidad, su cotidianeidad y, por lo tanto, es un escenario conocido y familiar; se ven reflejados en ella. La necesidad se le presenta satisfecha por medio de ese producto, pues éste le solucionará su problema, aún cuando la realidad representada sea utópica.

El texto publicitario tiene como finalidad persuadir a sus consumidores, lo que involucra que ellos cambien, adquieran o mantengan su opinión, práctica, modo o preferencia de un bien o servicio, apelando a las emociones, sentimientos, sueños o deseos de los mismos para que adquieran los productos ofrecidos. No busca que los receptores analicen o

---

reflexionen acerca de la veracidad de los argumentos utilizados, sino que sean entes pasivos y dormidos. Según los estudios hechos por Eugenia Álvarez del Valle, “la publicidad busca apelar a la ganancia de sentimientos por la compra de un producto o servicio; es un recurso publicitario efectivo” (Álvarez del Valle, 1998: 7).

Para alcanzar el objetivo de persuadir o influir en las respuestas del receptor frente a determinadas situaciones, la publicidad utiliza el lenguaje denotativo junto al connotativo. El lenguaje denotativo entrega información específica del producto que ofrece, mostrando las cualidades del mismo, es decir, describe el bien o servicio. Connotativamente, se entregan pautas o formas de conducta que relacionan el producto publicitado, con determinados comportamientos, estereotipos sociales y culturales, modas, entre otros.

La publicidad se presenta como avisos o piezas publicitarias que son transmitidas a través de distintos medios de comunicación: radio, televisión, diarios y revistas; a los que tienen acceso de forma casi gratuita, la mayoría de las personas, por lo tanto, también los estudiantes.

### **2.1.1 Elementos del proceso comunicativo publicitario**

El modelo de comunicación aplicado a la publicidad queda de la siguiente manera:



- 
- **Emisor:** empresa a través de una agencia de publicidad: quien emite el mensaje. Por lo general es una empresa comercial, pero puede ser también una organización social o un particular.
  - **Receptor:** público, consumidor: quien recibe el mensaje.
  - **Mensaje:** pieza o aviso publicitario.
  - **Canal:** medios masivos de comunicación (radio, televisión, diarios, revistas, etc.): donde se comunican los mensajes.
  - **Código:** la forma de comunicar: depende el medio de comunicación utilizado. Implica el lenguaje verbal y no verbal que se utiliza en el mensaje.

### 2.1.2 Principales funciones del proceso comunicativo

En el proceso comunicativo encontramos la presencia de diversas funciones del lenguaje, las que se manifiestan en la publicidad de la siguiente manera:

- **Función referencial:** se presenta cuando el lenguaje utilizado en una pieza publicitaria representa o informa acerca de un objeto o asunto de la realidad. Está ligado siempre a la transmisión de información.
- **Función expresiva:** en las piezas publicitarias se transmiten las emociones o intenciones del emisor del mensaje, es decir, es él quien determina siempre el tono con que dará a conocer su producto.

- 
- **Función apelativa:** esta función es muy importante dentro de la publicidad, puesto que a través de ella se busca lograr una reacción positiva por parte del receptor, esto es, que él adquiera el producto ofrecido o se adhiera a una determinada idea.
  - **Función fática:** busca establecer el contacto entre el emisor y el receptor de la pieza publicitaria. El tono con que se emite el mensaje se asocia en publicidad con esta función, puesto que dependiendo de cómo se transmita el mensaje, el receptor estará más o menos atento a lo promocionado.
  - **Función metalingüística:** está asociada a los recursos del lenguaje que se utilizan en la publicidad para promocionar un producto. Muchas veces, la explicación de lo que se ofrece, se asocia a esta función, puesto que en ella se explica de manera teórica la significación de los beneficios de un producto.

### 2.1.3 Elementos del mensaje publicitario

Cada uno de los mensajes transmitidos a través de la publicidad posee una intención determinada, de ahí se desprenden los elementos que presentaremos a continuación:

- **Mecanismos suasorios:** es el sistema que se emplea para convencer al interlocutor, estos pueden ser a su vez; persuasivos (motiva al receptor a

que realice una acción) y disuasorios (busca que le receptor evite o abandone una conducta).

- **Mecanismos no verbales en la persuasión:** en la publicidad cada uno de los elementos no verbales se utiliza dependiendo del medio a través del cual deseen transmitir sus mensajes. Así, por ejemplo, en los anuncios radiales el fuerte de la comunicación no verbal estará en el uso del volumen, intensidad de la voz o variaciones en la entonación (paralingüística), puesto que deben persuadir a los consumidores solamente a través de los sonidos. En televisión, en cambio, se juega con la mezcla de imágenes y sonido; entran en juego los elementos kinésicos, proxémicos y paralingüísticos. En la prensa escrita, las imágenes son el fuerte persuasivo, es por ello que ahí también se mezclan los elementos no verbales (kinésicos y proxémicos principalmente)
- **Las figuras retóricas:** como la principal idea de la publicidad es lograr que los receptores se interesen por sus productos, buscan crear campañas que impacten al público consumidor, para lo cual utilizan diversas figuras retóricas que exaltan aún más los beneficios del producto ofrecido. Entre las más comunes encontramos: metáforas, comparaciones, hipérbole, ironía, aliteración, metonimia, entre otras.

---

#### 2.1.4 Medios masivos de comunicación

La comunicación es el proceso en el cual se transmiten y reciben ideas, información, hechos, opiniones, mensajes. Los medios de comunicación son los instrumentos o formas por los que se realiza el proceso comunicacional. Entre ellos, encontramos los medios de comunicación de masas, los que entregan o transmiten el mensaje en forma simultánea a una gran audiencia, afectando a un número mayor de personas en un momento determinado. En este proceso comunicativo interviene entonces, un emisor y un número indeterminado de receptores o un receptor colectivo.

Estos medios pueden definirse además, como las formas institucionalizadas o instrumentos técnico-artísticos que sirven para producir y transmitir mensajes dirigidos a una gran cantidad de público, por grandes extensiones de espacio y tiempo (Cepech, 2005: 214).

Los medios masivos de comunicación son variados; para nuestro estudio definiremos tres: televisión, radiodifusión, prensa escrita (periódicos, revistas).

**Televisión:** este medio masivo de comunicación constituye la forma más barata de ocio que ofrece la sociedad de consumo a los receptores. Es un medio que se financia, sobre todo, a través de la publicidad; “los fabricantes de productos y servicios buscan insertar sus anuncios en aquellas cadenas que tengan mayor audiencia. Es así como las personas fieles a esa cadena -la audiencia- se convierten un bien preciado, puesto que los anunciantes

---

venden sus productos a los receptores a través de la televisión y ésta vende receptores a los anunciantes” (Cepech, 2005: 253).

La televisión es un bien tremendamente apreciado por las personas, debido a que, a través de ella, el público puede entretenerse, informarse y en general, encontrar todos aquellos elementos que lo liberan del mundo real y lo transportan a ese pequeño mundo ficticio que los hace sentirse parte de lo que sus sentidos pueden percibir. Utiliza como recursos para captar la atención de la audiencia, varios elementos que adormecen el sentido crítico de las personas, como por ejemplo la fascinación y la seducción, además de la creación de modelos y de contextos. Los mensajes entonces, que se transmiten, buscan despertar las emociones del público mostrando parte de una realidad que desean que ellos acepten como verdadera.

**Radio:** es un medio de comunicación masiva particular en donde emisor y receptor “se ven sin ser vistos”; es decir, a través de la secuencia radial, ellos pueden mantener un contacto cercano sin estar frente a frente. Es un mundo ciego que, sin embargo, va creando en los receptores imágenes mentales que le permiten imaginar colores, formas y, en general, un mundo que no pueden ver.

Es un medio inmediato a través del cual se transmiten los hechos noticiosos más importantes. La radio es uno de los medios masivos más antiguos y cuenta con la genialidad de llegar a todo tipo de público sin hacer diferencias, puesto que sus receptores por ejemplo, no necesitan nada más

---

que su capacidad auditiva para comprender y descifrar los mensajes que se transmiten a través de ésta.

**Prensa escrita:** es un medio de comunicación masivo, emitido por un productor, en muchos casos una agencia noticiosa y que tiene la finalidad de ser leído por un gran número de personas. Entre los medios escritos más populares se encuentran el periódico y la revista; en ambos se transmiten mensajes de variada índole que dependen del tipo de público al cual se dirigen; es decir, las temáticas, vocabulario, forma de expresar las ideas, etc. dependerá de la línea editorial de los emisores. La función principal de los medios escritos es informar, ya sea acerca de un evento noticioso o bien sobre algún tema de interés general.

### 2.1.5 Piezas publicitarias

A partir del concepto de publicidad expuesto a lo largo de este estudio, es que se desprende el de piezas o campañas publicitarias, las que entendemos como la materialización del mensaje que una cierta empresa desea transmitir a un público determinado; es decir, es la estrategia creativa que se realiza para promocionar un producto.

Las piezas publicitarias constituyen una cuña que se transmite a través de los diversos medios de comunicación masiva (radio, televisión, prensa escrita, afiches, volantes, internet, entre otros).

---

Las campañas pueden diferenciarse de acuerdo a la identificación del producto en comerciales y no comerciales. En las primeras, las empresas productoras de la pieza promocionan un “algo” con la intención de obtener actitudes positivas por parte del receptor hacia lo ofrecido; en otras palabras, buscan que el público realice una acción: que adquieran sus productos; tienen un fin económico. Las *no comerciales*, en cambio, promueven ideas, personas, ideologías, tendencias, credos, con la intención de lograr en el receptor la adherencia a las ideas que transmiten por medio de sus anuncios; no tienen fines económicos, sino más bien culturales o sociales.

En relación al tono que se le da la pieza publicitaria, podemos hacer la distinción entre dos aspectos, la racionalidad y la emotividad. Por lo general, las campañas *racionales* exponen argumentos fundamentados que respaldan de manera empírica el producto ofrecido, en cambio las *emocionales* buscan atraer la atención del receptor por medio de sensaciones y sentimientos que buscan la identificación por parte del público con la idea o producto ofrecido.

## **2.2 Argumentación**

A lo largo de la historia la argumentación se ha sustentado en tres corrientes básicas de construcción, la dialéctica, la retórica y la lógica. La dialéctica se refiere al arte de discutir, la retórica al arte de hablar y la lógica a los mecanismos utilizados por Aristóteles, quien propone “...técnicas

---

argumentativas en función del principio de no contradicción (dos contradicciones no pueden ser verdaderas al mismo tiempo)” (citado en Pérez y Vega, 2007: 19).

Varios son los autores que a lo largo del tiempo se han dedicado a formular una definición del concepto de argumentación, uno de los más relevantes en esta materia es el filósofo griego Aristóteles, quién define argumentación como “Modo de razonamiento lógico a partir de una opinión o premisa plausible” (citado en Pérez y Vega, 2007: 18). Él clasifica los géneros discursivos y los tipos de argumentos en *convincientes*, asociados a lo psicológico, puesto que se busca persuadir por medio de los sentimientos (pasiones y creencias) y en *racionales*, sustentados en razones o acontecimientos empíricos, lógicos, totalmente comprobables.

De ahí parte la diferenciación que más tarde hará Gerardo Álvarez, en torno a convencer y persuadir. Define argumentación como “...un discurso que tiende a convencer al destinatario sobre cierto punto de vista, a persuadirlo de realizar cierta acción, o a reforzar en él convicciones ya existentes” (Álvarez, 1996: 179).



### 2.2.1 Convencer y persuadir

A partir de estos planteamientos es que surge la diferencia entre dos conceptos claves en la argumentación; convencer y persuadir, que son definidos en primera instancia por Platón quien expone:

“convencer se refiere al trabajo filosófico que busca la verdad, el ser y las ideas, mientras que persuadir es tarea del retórico que utiliza sofismas, pruebas afectivas, actuando sobre los sentimientos del auditorio y no sobre su razón” (citado en Pérez y Vega, 2007: 18).

Uno de los teóricos que ha explicado con mayor detalle la diferencia entre ambos conceptos es Emilio Rivano (1999: 3-5), quien expone diez diferencias entre persuadir y convencer:

- La persuasión se padece como algo impuesto, mientras que la convicción se tiene como algo obtenido.
- La persuasión tiene carácter progresivo, en cambio la convicción tiene carácter final.
- La persuasión posee carácter externo, por ejemplo si A persuade a B cabe la posibilidad de que este último no se vea afectado ni persuadido internamente. Sin embargo, en la convicción el sujeto B sí es afectado por A; tiene carácter interno.
- En la persuasión un sujeto puede ser persuadido en primer momento, pero cambiar de opinión con el paso del tiempo; sin embargo, en la

---

convicción el sujeto no cambia de opinión, es algo perdurable, que se mantiene.

- La convicción implica un proceso activo, racional y reflexivo por parte del participante paciente. La persuasión, en cambio, implica un proceso pasivo, irracional e irreflexivo.
- La persuasión apela a una gama de mecanismos psicológicos sin mediación protagónica de la razón, está relacionada con nuestras emociones. La convicción apela a la razón, hace un llamado a la revisión crítica, explícita, tanto del argumento/s a favor o en contra de la tesis o elemento propuesto.
- Se logra convicción en una audiencia despierta (racional) y persuasión en una audiencia dormida (irracional).
- En relación con la tesis; una propuesta persuasiva pasa a formar parte de las preferencias de un individuo (tendencias y creencias superficiales), en cambio la convicción exige una explicitación, debe estar relacionada con creencias concretas y reales.
- Tanto el agente de la persuasión como el de la convicción pueden planificar la formulación de sus propuestas; sin embargo, el persuasor no explicita este proceso, mientras que el convencedor sí debe explicitar.
- Las propuestas persuasivas poseen mayor soltura, es decir, van y vienen, mientras que en la convicción dichas propuestas poseen firmeza, se quedan, perduran en el tiempo.

---

Para Emilio Rivano (1999) una convicción es algo obtenido, puesto que implica un proceso activo, racional y reflexivo por parte del participante, a diferencia de la persuasión que se padece como algo impuesto, implica un proceso pasivo, irracional e irreflexivo en el receptor. Esto se refiere a que la convicción está ligada a la razón, el receptor piensa en cada uno de los argumentos que le presenta su locutor, es capaz de analizarlos y criticarlos, se configura como un ente activo dentro del proceso argumentativo, mientras que la persuasión está ligada a los sentimientos y emociones; el emisor entrega argumentos a su receptor que apelan a estados psicológicos que no le permiten criticar o ver de forma objetiva lo que se le está transmitiendo, por ello es que se configura como un ente pasivo y poco reflexivo.

Agrega Emilio Rivano, que “la persuasión tiene como finalidad la acción sin mediación protagónica de la razón” (Rivano, 1999: 6), es decir, la persuasión busca en el interlocutor que éste haga algo sin necesidad de pensar. Como decíamos anteriormente esto ocurre en la publicidad, puesto que al ofrecer un producto, lo que busca es lograr que el receptor adquiera lo ofrecido sin cuestionamientos; para lograr esa persuasión es que hace uso de los argumentos, con la intención de lograr llegar más fácil a su objetivo.

Esta diferenciación entre convencer y persuadir resulta muy apropiada para nuestro estudio, debido a que la publicidad se sitúa en el plano de la persuasión, llegando a sus receptores de manera tal que ellos no logran percatarse de los efectos que busca concretar en ellos.

---

Siguiendo con las definiciones más comunes sobre argumentación se encuentra la elaborada por Plantin (2007: 39), quien propone: “argumentar es dirigir a un interlocutor un argumento, es decir, una buena razón para hacerle admitir una conclusión e incitarlo a adoptar los comportamientos adecuados”. Esta definición constituye la idea generalizada que se tiene sobre la argumentación.

La definición más apropiada y válida para nuestro análisis es la expuesta por Gerardo Álvarez (1996), pues señala que la argumentación intenta convencer o persuadir a un receptor sobre algo, es decir, considera la publicidad como un tipo de discurso argumentativo que busca persuadir a una audiencia con la intención de que adquiera un determinado bien o servicio. Por esta razón Álvarez también creó un modelo de análisis de la superestructura del texto publicitario, que se desprende del modelo de análisis de la superestructura del texto argumentativo.

### **2.2.2 Modelos argumentativos**

Tal como mencionamos anteriormente, trabajaremos en nuestro estudio con el modelo de la superestructura argumentativa en publicidad, propuesto por Gerardo Álvarez para analizar las construcciones argumentativas presentes en las distintas piezas publicitarias. Para el análisis de los argumentos de dichas piezas, utilizaremos la reformulación que Stephen Toulmin (1958) realizó al silogismo clásico; ello nos permitirá

---

develar o explicitar cuáles son, desde el punto de vista lógico, las debilidades que tienen los argumentos en publicidad.

Antes de centrarnos específicamente en el análisis de los modelos señalados anteriormente, mencionaremos la división que realizan Mónica Pérez Rifo y Olly Vega Alvarado (2007: 45) a la estructura de un texto argumentativo, quienes mencionan dos aspectos esenciales de todo texto, estos son:

- a. El marco o situación pragmática que entiende la argumentación no sólo como un mero discurso textual u oral, sino que va mucho más allá de eso, señala que dentro del proceso argumentativo es fundamental considerar el contexto y situación en que se da la argumentación así como también la interacción humana dentro de la misma.
- b. Por otro lado está el componente sintáctico- textual que se refiere a las categorías funcionales de la argumentación. De ahí se desprenden los modelos o estructuras argumentativas.

### **2.2.2.1 Modelo de superestructura**

Según Álvarez (1996), todo tipo de argumentación debe ser entendida como texto, por ello es que resulta imprescindible determinar cuáles son los elementos fundamentales que lo constituyen. Él plantea un análisis de la

---

superestructura del texto argumentativo a nivel global y no de forma particular como otros modelos.

Se distinguen, dentro de los postulados de Álvarez, dos tipos de argumentación:

**a) Argumentación lógica:** donde “el sujeto argumentador presenta explícitamente un punto de vista (una tesis u opinión) y expone una serie de argumentos o razones, que deben desembocar en una conclusión que confirma la tesis propuesta, provocando así la adhesión del destinatario” (Álvarez, 1996: 186).

La estructura de este tipo de argumentación es:

- *Objeto:* se refiere a aquello sobre lo que se argumenta, al tema, a lo que activa el proceso argumentativo.
- *Tesis adversa:* es la opinión que se encuentra en oposición a la tesis propuesta. No siempre aparece de manera explícita dentro del texto.
- *Tesis propuesta:* constituye la opinión del sujeto argumentador en torno al tema.
- *Premisas:* son los principios, juicios o valores que se dan por aceptados por la sociedad y que sirven de respaldo a lo que se está planteando. Garantías.
- *Argumentos:* son las razones o fundamentos que apoyan la tesis, bases.
- *Conclusión:* recapitula lo expuesto en pro de confirmar la tesis propuesta.

**b) Argumentación persuasiva:** Álvarez señala que en la argumentación además de un mecanismo lógico, hay uno persuasivo. De ahí que los argumentos presentes en este tipo de textos estén orientados a lograr un cierto cambio en el receptor, es decir, lo que se busca es apelar a sus sentimientos y emociones con el fin de hacer que adopten una posición o comportamiento determinado en beneficio del producto que se les ofrece.

Este modelo de análisis se diferencia del anterior en dos elementos; la carencia de una tesis adversa y la incorporación de una incitación a la acción. La tesis adversa no se incluye debido a que en la publicidad no se busca un punto de controversia entre el emisor y el receptor como en la mayoría de los textos argumentativos, muy por el contrario, lo que se desea es que adquiera el producto que se le está ofreciendo.

- *Tesis propuesta:* da a entender que el producto que se está ofreciendo satisface las necesidades del receptor.
- *Argumentos:* demuestran la efectividad del producto, exponen sus cualidades y beneficios, para ello utilizan distintos recursos persuasivos como testimonios de expertos, científicos, famosos, etc.
- *Premisas:* son principalmente implícitas, forman parte del argumento.
- *Conclusión:* se confirman los beneficios del producto.
- *Incitación a la acción:* son generalmente frases hechas que incitan a que el receptor adquiera el producto, lo invitan a actuar y a no quedarse sin ese beneficio. Tiene un tono apelativo, “¡Compre ahora!”

---

Para un estudio más completo se utilizará el modelo actancial para el análisis del texto publicitario propuesto por Álvarez (1996: 198), que se centra en el rol que cumplen algunos elementos dentro del proceso argumentativo de la publicidad, a favor de una óptima persuasión. Los componentes de este modelo actancial son:

- *Objeto de la búsqueda:* es aquello que se quiere buscar, se materializa en una necesidad o deseo que un sujeto desea alcanzar.
- *Sujeto de la búsqueda:* se refiere al destinatario, es aquella persona a la que se incita a realizar una acción, una búsqueda del objeto.
- *Adyuvante:* es lo que ayuda en esa búsqueda, se refiere al producto ofrecido.
- *Oponente:* es aquello que dificulta o impide obtener el objeto de búsqueda.

#### **2.2.2.2 Modelo para el análisis de argumentos**

Luego de mencionar el significado y estructura de un texto argumentativo resulta necesario definir el concepto de argumento, elemento que analizaremos con el modelo de Stephen Toulmin (1958) y que nos servirá para develar las debilidades de los argumentos en la publicidad desde la lógica.



---

Al igual que las definiciones de argumentación varias son las acepciones referidas al concepto de argumento, de acuerdo con las tres principales etapas de la argumentación, según la retórica “es un proceso, un modo de apelar, un medio de persuasión, una conducta típica de personas que usan símbolos para comunicarse” (Pérez y Vega, 2007: 28, 29).

Según la dialéctica los argumentos son “un procedimiento, un método disciplinado del discurso para someter a un test crítico a la tesis”. Para los retóricos “Es un proceso, un modo de apelar, un medio de persuasión, una conducta típica de personas que usan símbolos para comunicarse”, y para lógicos el argumento es un conjunto de proposiciones (premisas y conclusión) cuyo propósito práctico es el juicio. (Pérez y Vega, 2007: 28, 29).

Stephen Toulmin (1958) define argumento como estructura compleja de datos que involucra un movimiento que parte de una evidencia y llega al establecimiento de una aserción, la garantía permite la conexión. El autor divide los argumentos en dos tipos; los *substanciales* (relevancia o no relevancia) y los *analíticos* (formales y lógicos).

Lo importante en toda argumentación es hacer que esos argumentos sean válidos, de ahí surge la inquietud de Toulmin por demostrar la veracidad y racionalidad de ellos. Este autor hace una modificación al silogismo clásico, el cual se sustentaba en los planteamientos de Aristóteles, que consideraba como relevantes dentro de una argumentación inductiva las premisas y la prueba o evidencia. Analiza los argumentos de forma aislada,

---

verificando su validez, es decir, considera un argumento válido sólo por su estructura lógica, dejando de lado el principio de verdad.

Toulmin cree que los argumentos no siguen ese antiguo silogismo, por ello crea un modelo de análisis de argumentos para el ámbito de la jurisprudencia que, sin embargo, es aplicable a los distintos discursos argumentativos sociales. Este modelo se estructura de la siguiente manera:

*Premisa mayor:* también llamada garantía, es un principio social que se da por aceptado, por verdadero.

*Apoyo o respaldo:* es la base empírica de una tesis (código, texto)

*Dato:* es un hecho real del mundo empírico. Se subordina a la información parcial expuesta en la garantía.

*Conclusión:* sintetiza lo que se expuso.

Con este modelo Toulmin acerca los hechos a la realidad, comprueba no sólo que sean válidos, sino también que sean verdaderos. Veamos un ejemplo:

*Garantía:* el salario ético no ayuda a los cesantes.

*Apoyo:* la tasa de desocupación alcanza el 42,5%

*Dato:* la mayor cantidad de cesantes está entre los pobres.

---

**Conclusión:** el salario ético no ayuda a los más pobres.

Tal como se demuestra en el ejemplo anterior, el modelo de Toulmin logra establecer la veracidad del argumento y no sólo su validez.

### 2.2.3 Formas de razonamiento

En cuanto a las formas de razonamiento es preciso señalar que éstas pueden ser de dos tipos: (Pérez y Vega, 2007: 76)

**a) Forma Inductiva:** en este tipo de razonamiento se va de lo particular a lo general. Éste puede a su vez manifestarse por:

- *Razonamiento por generalización*, esto significa que los argumentos proceden por generalizaciones a partir de casos particulares (de lo particular a lo general), en publicidad y en la vida cotidiana se generaliza por inducción por ejemplos, el interlocutor expone ejemplos de su vida que hacen concluir al receptor que si se sigue su ejemplo le pasará lo mismo. Ejemplo: “desde que dejé de comer pan bajé de peso”; eso nos hace generalizar que dejar de comer pan hace bajar de peso.
- *Razonamiento por ilustración* que afirman lo que los ejemplos establecen, constituyen imágenes, fotografías, es un recurso también muy utilizado en publicidad. Se busca persuadir, siguiendo el ejemplo del razonamiento anterior, con la imagen de una mujer delgada que antes era gorda.

- *Razonamiento por modelo*, se reconoce por la comparación que hace con algo, utiliza el verbo “como”. En publicidad se utilizan formas de razonamiento por modelos, esto hace que el receptor siempre quiera ser “como” el personaje que aparece en la publicidad. Ejemplo: si la frase “¡desde que dejé de comer pan, bajé de peso!”, la dijera la actriz Teresita Reyes.

**b) Forma deductiva:** es todo lo contrario al caso anterior, puesto que va de lo general a lo particular. Sigue dos principios básicos: la no contradicción y la progresión de lo general a lo particular. Se presenta de las siguientes formas:

- *Silogismo:* es considerada la forma perfecta de deducción. Está compuesta por tres proposiciones simples; dos premisas (mayor o menor) y una conclusión.

Premisa mayor: los pedófilos deben ir a la cárcel.

Premisa menor: Juan es pedófilo

Conclusión: Juan debe ir a la cárcel

- *Entimema:* es un tipo de silogismo de dos términos; una premisa y la conclusión, la otra se subentiende, es muy usada en la vida cotidiana, no intenta explicar o demostrar:

“Los fumadores mueren de cáncer. A mi abuelo no le queda mucho tiempo de vida”.

En este ejemplo se subentiende que el cigarrillo produce cáncer y es causal de muerte.

- *Implicación*: es usado frecuentemente en la vida cotidiana y la publicidad. Aquí se incluye una idea detrás de otra más general, funda una lógica práctica. Las categorías pueden ser estimativas (juicios), normativas (deberes), imperativas (órdenes):

“Este producto es efectivo; se debe usar; comprémoslo”.

- *Razonamientos encadenados (sorites)*: son razonamientos por encadenamiento, es decir el primer enunciado es explicado por la segunda proposición, la segunda por el tercero y así hasta llegar a la conclusión deseada.

A es B

B es C

Entonces A es también C

- *Forma de razonamiento causal*: se construye en base a causas que defienden lo planteado por el locutor. Se preocupa más de las causales de un hecho más que del mismo acontecimiento:

---

“Todo se inundó a causa de la lluvia; la lluvia fue muy intensa durante la mañana”.

Dentro de este tipo de razonamiento encontramos el razonamiento por consecuencia; éste relaciona un hecho con sus consecuencias ya sea positivas o negativas, es muy común en la vida cotidiana, por ello permite la refutación, es decir que se pueda contra-argumentar:

“Estoy a favor de que las mujeres violadas aborten”: (consecuencia aborto)

“El aborto no es la solución a los problemas”: (refutación)

Como podemos darnos cuenta, muchas son los razonamientos que seguimos para argumentar, por ello es que cobra gran relevancia el argumento en cualquier tipo de manifestación, debido a que buscamos persuadir o convencer a otros de nuestra postura.

Además del análisis de la estructura, formas de razonamiento y veracidad de los argumentos dentro de piezas publicitarias, tomaremos en cuenta los medios de argumentación persuasiva, para ello debemos analizar los recursos argumentativos de que se vale la publicidad para llegara a los receptores.

## 2.2.4 Recursos argumentativos

Según los planteamientos de Bellenger (citado en Pérez y Vega, 2007: 40) para convencer o persuadir con mayor facilidad, se debe recurrir a diversos recursos argumentativos, entre ellos señala:

### 2.2.4.1 Argumentación por explicación

- *Definir*: permite suprimir ambigüedades, da mayor credibilidad de acuerdo a lo que se quiere convencer. Se define de varias formas:
  - a. Definir el sentido: se define una palabra, se explican otras, todo con el fin de aclarar el sentido de algo.
  - b. Definir una noción: se da una explicación a una palabra en cierto contexto, posee carácter persuasivo puesto que a través de esta definición se interpretan, califican valores y normas que el enunciador utiliza.
  - c. Definición slogan: se utiliza en publicidad, presenta un juicio sobre un hecho a modo de explicación, busca llamar la atención y hacer que el receptor haga algo, busca establecer evidencias.
- *Comparar*: se utiliza para establecer la relación entre dos cosas. En publicidad busca demostrar que algo es eficaz, práctico, lo que permite que el receptor quiera obtener con mayor facilidad lo que se le está ofreciendo.

- 
- *Establecer analogías:* se refiere a la semejanza que se establece entre dos objetos diferentes a través de la imaginación. Ejemplo. “¡Corre como un animal!”
  - *Describir y narrar:* se utilizan con la finalidad de convencer o persuadir con mayor rapidez a los receptores. Se narra contando una historia; es esa historia la que servirá como medio persuasivo. En el caso de la descripción se expone desde lo más a lo menos importante.

#### **2.2.4.2 Argumentación cuasi-lógica**

Los argumentos de este tipo aparecen principalmente en discusiones, se trata de contradicciones que buscan persuadir.

*Recursos argumentativos por valores:* en este tipo de argumentos el locutor sustenta su posición en juicios de valores personales, estos valores pueden ser:

- *Universales:* es común en publicidad, se refiere a lo absoluto, verdadero, ejemplo concepto de belleza.
- *Abstractos:* se apela a derechos, justicia, igualdad, todos principios de la humanidad.
- *Concretos:* lealtad, compromiso, solidaridad, todos estos valores están enfocados al respeto del otro.



### 2.2.4.3 Argumentación por coacción

Se busca ejercer un poder persuasivo en el otro; son argumentos vinculados al chantaje, la intolerancia, la opresión, en definitiva se busca imponer algo. Estos se clasifican en:

- a. *Argumentación por hipótesis*: las consecuencias de un hecho se utilizan como incentivo o bien como amenaza.
- b. *Argumentación por alternativa*: permite separar y escoger ideas. Puede presentarse como alternativa positiva, negativa o por dilema.
- c. *Argumentación por paradoja*: esta ligado al pensamiento inconformista, transforma nuestro sistema de valores, transforma el bien en mal, se utiliza como humor negro.
- d. *Argumentación por exceso*: deriva de la generalización, busca atacar al adversario, minimiza al oponente, muestra mala fe, por ello facilita la refutación.
- e. *Argumentación por cuestionamiento*: se refiere a diversos tipos de preguntas que buscan poner trampas en controversia al interlocutor.

Existen también otros tipos de argumentos comunes dentro de la argumentación. Estos son:

- *Argumento de inercia*: en publicidad es el argumento de la ocasión, es decir incita al interlocutor a no dejar pasar una oportunidad como la que le ofrecen.

- 
- *Argumento de aceptación:* los razonamientos se entregan por etapas, esto hace que el receptor vaya cediendo paulatinamente a lo que éstos le proponen.
  - *Argumento de superación:* es el argumento del eterno insatisfecho, siempre quiere más, provoca para poder ir más lejos en sus cuestionamientos.
  - *Argumento de autoridad:* se refiere a aquel tipo de argumento que utiliza figuras públicas u autoridades para convencer o persuadir a otros. La validez del argumento está ligada al prestigio y veracidad que posean esas personas en la sociedad. Es un recurso muy utilizado en todos los ámbitos de la argumentación.
  - *Argumento de ironía:* el emisor es irónico y utiliza este recurso para atrapar a su receptor. Utiliza preguntas trampa.

### **2.2.5 Falacias**

No todos los argumentos expuestos para defender una idea o posición son verdaderos; siguen una lógica, son convincentes, pero no entregan una verdad frente al tema en cuestión. Estas “violaciones que falsean o impiden la resolución de una diferencia de opinión” (Esmeren, 2002: 119) son conocidas como falacias. Estas pueden suceder en cualquier momento del proceso argumentativo.

Las falacias, en general, son difíciles de reconocer y esto ocurre con mayor frecuencia cuando los participantes del acto comunicativo son entes que no reflexionan o no analizan la información que reciben, aceptando todo como verdad; se apartan de la razón para dejarse llevar por la emoción.

Existen diversas clasificaciones de falacias, de acuerdo a diversos autores. En esta investigación, presentamos una selección de la clasificación realizada por Ricardo García (2006):

1. Argumentum ad baculum: también conocida como apelación a la fuerza. Es decir, ante la falta de argumentos válidos, se recurre a la intimidación física o de otro tipo. Ésta sucede cuando existen relaciones de poder entre los participantes de la comunicación. Esta apelación a la fuerza no siempre es explícita, sino que también se utiliza indirectamente; por lo general tiene mayor efectividad. *“¿Vienes conmigo? Recuerda que soy tu jefe”*.
2. Argumentum ad hominem: esta falacia ocurre cuando en lugar de atacar los argumentos expuestos, se ataca o descalifica a la persona que los emite. Se trata de una agresión y se aleja del diálogo. También puede ser directa o indirecta. *“Es chileno, por eso se robó la billetera”*.
3. Argumentum ad ignorantiam: cuando se pretende aceptar algo como verdadero, sólo por el hecho de que no se ha comprobado lo contrario. Se utiliza con mayor frecuencia en temas que no pueden ser probados o refutados, por ejemplo religión o fenómenos paranormales. En temas

científicos esta falacia está prohibida. *“Los ovnis existen; nadie ha demostrado lo contrario”.*

4. Argumentum ad misericordiam: se pretende la aceptación del argumento apelando a la piedad, compasión o misericordia del interlocutor. *“Si me quieres, sé que vendrás”.*
5. Argumentum ad verecundiam: apelar a la autoridad. Ante la falta de argumentos válidos, se acude a una autoridad que no es bien visto discutir. No ocurre cuando la persona aludida es autoridad en el tema en cuestión. *“El papa insiste en que la gente no debe recibir un salario inferior al ético”.*
6. Petitio Principii: conocida también como círculo vicioso o petición de principio. Ocurre cuando se utiliza como prueba de demostración lo que está en discusión. *“Fumar es malo, porque fumar hace mal”.*
7. Falacia de accidente: esta ocurre cuando se pretende generalizar un hecho a partir de un solo caso. *“Todas la mujeres son infieles, porque María engañó a su marido”.*
8. Non causa pro causa: cuando se pretende que A es causa de B, sólo porque en términos temporales B ocurrió antes que A. *“El sol sale porque el gallo canta”.*
9. Argumentum ad crumenam y ad lazarum: se relativiza la validez y veracidad del argumento al hecho de tener o no dinero. *“Como Sebastián Piñera lo dijo, entonces lo hago”.*

- 
10. Argumentum ad antiquitatem y ad novitatem: se relativiza la veracidad y validez del argumento con la edad y experiencia de los interlocutores. *“Lo viene a decir usted jovencito, que recién salió de la universidad. Yo tengo años de experiencia docente”*.
11. Argumentum ad numerum: se utiliza un argumento como verdadero porque una cantidad importante de personas piensan o hacen lo que el argumento sostiene. *“Todos mis amigos lo hacen, por eso fumo”*.
12. Argumentum ad populum: se utiliza cuando se pretende tener la aceptación de una afirmación apelando a los sentimientos de los oyentes; se dice lo que ellos desean escuchar. Frecuentemente, utiliza un lenguaje emotivo. *“A veces hay que escuchar la voz del pueblo”*.

### 3 ANÁLISIS DEL CORPUS

#### 3.1 Ejemplos tipo de análisis de piezas publicitarias

Para tener una visión general de los análisis realizados de las piezas publicitarias, presentamos un ejemplo modelo de cada tipo de pieza publicitaria. Estos contienen la pieza publicitaria analizada, los elementos de la retórica de la búsqueda, el análisis de la superestructura, de los argumentos y la identificación de falacias.

El texto de la totalidad de las piezas publicitarias de audio y audiovisuales y las piezas gráfico-textuales analizadas se encuentran al final de este trabajo investigativo.

##### 3.1.1 Ejemplo pieza publicitaria de audio

#### MALL PLAZA

##### Transcripción

ÍTEM	CONTENIDO	SUJETO	TIEMPO
1	(al principio se escucha sonido del viento) AL DUEÑO DEL AUTO/ PERDÓN/ DE LA CARRETA DE CUATRO CABALLOS QUE ESTÁ ESTACIONADA A LA ENTRADA DEL MALL/ MOVERLA POR FAVOR/ YA QUE LOS CABALLOS NO DEJAN ENTRAR A NADIE// (se escucha el relinchar de caballos)	Voz de mujer joven; actuando como locutora de un mall.	0:10
2	(de fondo música característica de los mall Plaza) 1810 SE TOMA MALL PLAZA/ PRESENTA	Voz varonil juvenil;	0:33

	<p>CUALQUIER BOLETA DE COMPRA Y PARTICIPA EN UN DIVERTIDO DUELO AL ESTILO DE 1810/ ADEMÁS/ PODRÁS GANAR UN TESORO DE MEDIO MILLÓN DE PESOS DIARIOS/ CONOCER A TUS PERSONAJES FAVORITOS/ SACARTE FOTOS Y APOYARLOS EN LA GRAN FINAL//</p> <p>VEN A MALL PLAZA Y VIVE EL DESAFÍO 1810/ NO TE LO PUEDES PERDER//</p> <p>PARA MAYOR INFORMACIÓN Y BASES VISITA <a href="http://WWW.MALLPLAZA.CL">WWW.MALLPLAZA.CL</a>//</p> <p>PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 7 DE JUNIO//</p>	<p>muy entusiasta y motivadora.</p>	
3	<p>(de fondo música característica de los mall Plaza)</p> <p>EXTRA/ EXTRA/ ESTE SÁBADO LOS PERSONAJES DE 1810 VISITAN MALL PLAZA/ NO TE LOS PUEDES PERDER//</p>	<p>Voz varonil juvenil; muy entusiasta y motivadora.</p>	0:42

### Elementos de la retórica de la búsqueda

- Objeto de búsqueda (la necesidad): disfrutar de espacios de recreación.
- Sujeto de la búsqueda: todo tipo de público.
- Oponente (obstáculo): el aburrimiento, el dinero.
- Adyuvante: Mall Plaza.

### Análisis Superestructura

*Tesis propuesta:* Mall Plaza permite disfrutar y divertirse

*Argumentos:*

1. Los personajes de 1810 visitan Mall Plaza.
2. El duelo estilo 1810 regala medio millón de pesos.

*Premisas:*

1. Las personas desean conocer a los personajes de 1810.
2. La gente necesita ganar dinero.

*Conclusión:* En Mall Plaza se pasa bien.

*Incitación a la acción:* Ven a Mall Plaza y vive el desafío 1810, no te lo puedes perder. Para mayor información y bases visita [www.mallplaza.cl](http://www.mallplaza.cl).

Promoción válida hasta el 7 de junio.

### **Análisis de los argumentos**

#### Argumento 1:

Garantía: Las personas desean conocer a los personajes de 1810.

Apoyo: Este sábado.

Dato: los personajes de 1810 visitan Mall Plaza.

Conclusión: Las personas deben visitar Mall Plaza.

#### Argumento 2:

Garantía: La gente necesita ganar dinero.

Apoyo: Cualquier boleta de compra realizada en el Mall

Dato: El duelo estilo 1810 regala medio millón de pesos.

Conclusión: Ven a participar del duelo estilo 1810.

La garantía del primer argumento no presenta respaldo que certifique la información entregada. No es aceptable o evidente que las personas deseen conocer a los personajes de 1810. El dato "los personajes de 1810



visitan Mall Plaza” sí presenta apoyo al entregar la información del día de la visita.

La garantía del segundo argumento es evidente, por lo que no necesita de apoyo empírico. Es sabido que las personas necesitan ganar dinero y esto no necesita comprobación. El dato también presenta apoyo, porque entrega el requisito para participar del concurso. Por lo tanto, este es un argumento válidamente construido.

A partir de la mención que se hace en relación a ellos se busca captar en el receptor el interés y la curiosidad por conocer a las célebres figuras del espectáculo chileno. El anuncio es netamente persuasivo, puesto que se busca llegar a las emociones de los consumidores. Se vende el producto Mall Plaza haciendo uso de figuras televisivas; se asume que, si las personas visitan el Mall, necesariamente deberán consumir algo de sus dependencias.

### **Falacias**

La falacia presente en este anuncio es la de *Argumentum ad verecundiam*, definida como aquella que apela a la autoridad de personas que no son expertas o no tienen autoridad en la materia sobre la que se discute. Lo que se hace en la pieza publicitaria es mostrar figuras televisivas del reality show 1810, como autoridad en la materia, es decir, si ellos van a Mall Plaza e invitan a las personas a visitar el lugar, es porque saben que la

entretención ofrecida en el Mall es segura; los exponen como autoridad en centros comerciales.

La falacia *argumentum ad populum*, se utiliza cuando se pretende tener la aceptación de una afirmación apelando a los sentimientos de los oyentes; se dice lo que ellos desean escuchar. Esta falacia es utilizada en esta pieza publicitaria porque utiliza a los personajes de un programa televisivo como medio para persuadir a los receptores a visitar el centro comercial; deben asistir al Mall Plaza porque los personajes de 1810 estarán allí, donde podrán conocer a sus personajes favoritos.

### 3.1.2 Ejemplo pieza publicitaria audiovisual

#### **TOALLITAS DESINFECTANTES CLOROX**

Mensaje escrito: lea atentamente las instrucciones de uso.

Locutor: confía en las nuevas Toallitas Desinfectantes Clorox, para limpiar y desinfectar las superficies de tu hogar, porque eliminan el noventa y nueve coma nueve por ciento de gérmenes, como la listeria, la influenza y el rinovirus.

Clorox, más amor, menos enfermedades.

#### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): evitar el contagio con enfermedades.

- Sujeto de la búsqueda: dueñas de casas o madres que desean cuidar a los miembros de su familia.
- Oponente (obstáculo): la influenza, el virus sincicial, el rotavirus y todo tipo de enfermedades.
- Adyuvante: Las toallitas Clorox

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Clorox ayuda a evitar el contagio con enfermedades.

*Argumentos:*

1. Las toallitas Clorox desinfectan las superficies del hogar.
2. Las toallitas Clorox desinfectan

*Premisas:*

1. Es necesario desinfectar las superficies del hogar.
2. Desinfectar evita el contagio de enfermedades.

*Conclusión:* Clorox más amor y menos enfermedades

*Incitación a la acción:* Confía en las nuevas toallitas desinfectantes Clorox.

### **Análisis de los argumentos**

Argumento 1:

Garantía: Es necesario desinfectar las superficies del hogar.

Apoyo: No tiene

Dato: Las toallitas Clorox desinfectan las superficies del hogar.

Conclusión: Las toallitas Clorox son necesarias.

---

Argumento 2:

Garantía: Desinfectar evita el contagio de enfermedades.

Apoyo: No tiene

Dato: Las toallitas Clorox desinfectan

Conclusión: Las toallitas Clorox evitan el contagio de enfermedades

Los argumentos utilizados en esta pieza publicitaria están válidamente contruidos, por el hecho de que el respaldo que entrega son las normas de higiene aceptadas por la sociedad, por lo tanto, el apoyo está implícito en la información brindada. Es verdad que el hogar debe mantenerse desinfectado y ahí está la fuerza argumentativa de la publicidad. Lo que se cuestiona de esta pieza publicitaria es el hecho de que no respalda la información que entrega en el dato; no brinda pruebas empíricas de la eficacia de las Toallitas desinfectantes. Las razones que entrega para adquirir el producto son racionales, pero no son demostradas.

Lo que se busca en la pieza es que las personas se cuestionen y piensen en su familia y hogar, ello con la clara intención de que, luego de esa fugaz reflexión, se convenzan de que deben adquirir lo que les ofrece el anuncio.

**Falacias:** no hay presencia de falacias.

### 3.1.3 Ejemplo pieza publicitaria gráfico-textual

#### CLÍNICA TERRE

**CLINICA TERRE**  
— La confianza de sentirse bien —

Logia Corporal   Perfil Facial   Laser   Corrección de arrugas   Lipoescultura   Rejuvenecimiento Facial

cirugía & medicina estética

**No te sacas fotos de PERFIL?**

**El problema es con tu NARIZ?**

**No te acompaña al hablar y al sonreír?**

**SOLUCIONA TU PROBLEMA SIN CIRUGIA NI APARATOS EN FORMA DEFINITIVA**

**MODELACIÓN DE NARIZ**

Modela tu nariz sin cirugía, en forma definitiva y en minutos, mediante un procedimiento de corrección nasal de gran precisión que sin quirófano ni anestesia, te permitirá obtener el perfil deseado con resultados instantáneos.

Los Militares 6735, Tel. 363 9500, Las Condes  
Padre Hurtado Norte 1278, Tel. 596 7300, Vitacura

[www.clinicaterre.cl](http://www.clinicaterre.cl)

## Elementos de la retórica de la búsqueda

- Objeto de búsqueda (la necesidad): modelar la nariz sin cirugías
- Sujeto de la búsqueda: personas que no están conforme con su nariz.
- Oponente (obstáculo): sacarse fotos de perfil; no hablar bien ni sonreír.
- Adyuvante: Clínica Terre.

## Análisis Superestructura

*Tesis propuesta:* Con Clínica Terre es posible modelar las imperfecciones sin cirugías plásticas.

*Argumentos:*

1. En Clínica Terre modela tu nariz sin cirugías
2. Clínica Terre soluciona tu problema de forma definitiva.
3. Clínica Terre modela tu nariz en poco tiempo

*Premisas:*

1. La cirugía nasal es muy dolorosa.
2. Para olvidarse del problema, se debe solucionar de forma definitiva.
3. El tiempo de las personas es muy valioso.

*Conclusión:* Clínica Terre permite sentirse bien.

*Incitación a la acción:* modela tu nariz, obteniendo el perfil deseado y resultados instantáneos.

## Análisis de los argumentos

### Argumento 1:

Garantía: La cirugía nasal es dolorosa.

Apoyo: No tiene

Dato: En Clínica Terre modela tu nariz sin cirugías

Conclusión: En Clínica Terre modela tu nariz sin dolor.

Argumento 2:

Garantía: para olvidarse del problema, se debe solucionar de forma definitiva

Apoyo: No tiene

Dato: Clínica Terre soluciona tu problema de forma definitiva.

Conclusión: Con Clínica Terre se olvida del problema.

Argumento 3:

Premisa: El tiempo de las personas es muy valioso.

Apoyo: No tiene

Dato: Clínica Terre modela tu nariz en poco tiempo.

Conclusión: Clínica Terre valora el tiempo de las personas.

En el primer argumento se sostiene que la cirugía nasal es dolorosa; esto no necesita explicitarse, porque es evidente que una intervención quirúrgica implica sufrir dolor; por esto, la garantía tiene implícito el apoyo. El dato no tiene información que lo respalde, por lo que no es válidamente construido; no hay evidencia de la forma en que la Clínica Terre modela la nariz sin cirugías. Por lo que este argumento, carece de veracidad.

El apoyo para la garantía del segundo argumento es evidente, porque una solución definitiva a los problemas, permite olvidarse de ellos; si el

---

problema no está, no hay de qué preocuparse. En el dato se ofrece una solución definitiva al problema, pero no se entrega información que lo respalde; no hay apoyo para el dato. Por lo tanto, el argumento no es válido.

Es evidente que el tiempo es un bien valioso para las personas, por lo tanto, la garantía del tercer argumento, no necesita apoyo explícito. El dato “Clínica Terre modela tu nariz en poco tiempo”, no es incuestionable, por lo que es necesario entregar apoyo que evidencie esta información; para este dato, no se entrega el apoyo necesario que lo valide. Por esta razón, el argumento no posee autenticidad.

**Falacias:** no hay presencia de falacias.

### **3.2 Elementos de la retórica de la búsqueda y superestructura**

El objetivo de aplicar el modelo de la superestructura de Gerardo Álvarez a las piezas publicitarias no es comentar o identificar si los textos argumentativos están bien hechos, es decir, si siguen la secuencia lógica de la estructura argumentativa. El objetivo es corroborar si los textos publicitarios corresponden a textos argumentativos o no, es decir, si estos son discurso de argumentación.

La finalidad de identificar en las piezas publicitarias los elementos de la retórica de la búsqueda del modelo actancial para el análisis del texto publicitario propuesto por Álvarez, es reconocer el rol que cumplen algunos



de ellos en el proceso argumentativo del discurso publicitario; es decir, cómo se relacionan los elementos de ambos análisis.

### 3.2.1 Piezas publicitarias de audio

**TOALLITAS DESINFECTANTES CLOROX** (ver página 181)

#### Elementos de la retórica de la búsqueda

- Objeto de búsqueda (la necesidad): evitar el contagio con enfermedades.
- Sujeto de la búsqueda: dueñas de casas o madres que desean cuidar a los miembros de su familia.
- Oponente (obstáculo): la influenza, el virus sincicial, el rotavirus y todo tipo de enfermedades.
- Adyuvante: Las toallitas Clorox

#### Análisis Superestructura

*Tesis propuesta:* Clorox ayuda a evitar el contagio con enfermedades.

*Argumentos:*

3. Las toallitas Clorox desinfectan las superficies del hogar.
4. Las toallitas Clorox desinfectan

*Premisas:*

3. Es necesario desinfectar las superficies del hogar.
4. Desinfectar evita el contagio de enfermedades.

*Conclusión:* Clorox más amor y menos enfermedades

*Incitación a la acción:* Confía en las nuevas toallitas desinfectantes Clorox.

**CONDONES THE CLINIC** (ver página 181)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): tener relaciones sexuales placenteras de forma segura.
- Sujeto de la búsqueda: hombres y mujeres.
- Oponente (obstáculo): el contagio de enfermedades y embarazos no deseados.
- Adyuvante: Condones The Clinic

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Para tener sexo seguro, usa condones The Clinic

*Argumentos:*

1. Te permiten tener relaciones sexuales sin preocupaciones.
2. Permiten placer de forma segura.
3. Permiten libertad sexual.

*Premisas:*

1. Tener relaciones sexuales sin preocupaciones es bueno.
2. Las personas buscan tener placer y seguridad en las relaciones sexuales.
3. La libertad sexual es deseada.

*Conclusión:* Condones de Clinic, libertad de expresión.

*Incitación a la acción:* ¿Ándate a la segura. A la venta en kioscos.

**TIENDAS FASHION'S PARK** (ver página 181)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): Comprar varios productos a precios rebajados y sin interés.
- Sujeto de la búsqueda: personas consumistas.
- Oponente (obstáculo): quedan pocos días
- Adyuvante: Fashion's Park

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Con las ofertas de Fashion's Park te puedes llevar todo.

*Argumentos:*

1. Fashion's Park te ofrece dos por uno.
2. Con tarjeta Fashion's Park se puede comprar en 6 cuotas sin interés.

*Premisas:*

1. Si compras dos por uno te puedes llevar todo
2. Las personas prefieren comprar con tarjeta de crédito sin interés.

*Conclusión:* Fashion's Park, la ropa que te gusta a precios que sorprenden.

*Incitación a la acción:* Quedan pocos días de oferta. No esperes más y aprovecha la oportunidad de llevarte cientos de nuestros productos.

**GRAN LIBRO DE FOLKLORE DE LA CUARTA** (ver página 182)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): conocer las raíces Chilenas.

- Sujeto de la búsqueda: padres que desean educar a sus hijos.
- Oponente (obstáculo): no valoración de las raíces chilenas, falta de libros de folclore, valoración solo de las culturas extranjeras.
- Adyuvante: Gran Libro de Folklore de La Cuarta

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* La Cuarta ayuda a la familia a conocer las raíces chilenas.

*Argumentos:*

1. La familia puede conocer nuestras raíces por el Gran libro del folclore de La Cuarta
2. Con el Gran libro del folclore de La Cuarta los chilenos estudiamos nuestras raíces.

*Premisas:*

1. Es necesario que las familias chilenas conozcan nuestras raíces.
2. Los chilenos debemos estudiar nuestras raíces para valorarlas.

*Conclusión:* Otra más de La Cuarta.

*Incitación a la acción:*

- Pídela todos los martes en kioscos por solo \$1490.
- No cambiemos lo nuestro por lo de otros.

**SALSA LISTA MALLOA** (ver página 182)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): ser una buena mamá en la cocina.

- Sujeto de la búsqueda: madres
- Oponente (obstáculo): falta de recetas rápidas y ricas.
- Adyuvante: Salsa Lista Malloa

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Malloa te hace una buena mamá.

*Argumentos:*

1. Malloa es para cocinar.
2. Con salsa lista Malloa portuguesa prepara albóndigas rápidamente.
3. La salsa lista Malloa viene con los ingredientes de mejor calidad como tomates, pimientos y cebolla.

*Premisas:*

1. A través de la cocina se puede entregar cariño.
2. Las personas buscan rapidez a la hora de cocinar.
3. Una buena salsa tiene ingredientes de buena calidad.

*Conclusión:* Malloa te inspira y tú te llenas de cariño.

*Incitación a la acción:*

- Prueba también la salsa lista boloñesa y napolitana.
- Encuentra tus recetarios de regalo en tus packs promocionales.

## **TIENDAS PARÍS** (ver página 183)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): encontrar las mejores marcas a bajos precios.
- Sujeto de la búsqueda: público que guste de ropa de buenas marcas.
- Oponente (obstáculo): Son solo 5 días de oferta al rojo, descuentos sólo pagando con la tarjeta Más.
- Adyuvante: Tarjeta Más Paris.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* En París encuentras las mejores marcas a bajos precios.

*Argumentos:*

1. En tiendas París, las mejores marcas con grandes descuentos.
2. Pagando con tarjeta MÁS obtienes precios rebajados.

*Premisas:*

1. Las personas buscan comprar marcas reconocidas, pero con grandes descuentos.
2. Las personas buscan comprar marcas reconocidas, pero con grandes descuentos.

*Conclusión:* París te quiero así.

*Incitación a la acción:*

- No te pierdas todas las alfombras desde un 50% hasta un 70% de descuento.

**VOTO** (ver página 183)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): inscripción en los registros electorales para votar en las presidenciales.
- Sujeto de la búsqueda: Los Chilenos no inscritos en los registros electorales.
- Oponente (obstáculo): no se presenta.
- Adyuvante: no se presenta

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* El voto permite expresarse y ejercer derechos ciudadanos en el país.

*Argumentos:*

1. Los jóvenes deben votar para ser tomados en cuenta.
2. El derecho a voto les da voz a los jóvenes.
3. Para cambiar a los políticos, se debe inscribir en los Registros electorales y votar.
4. Tú debes ser grande.

*Premisas:*

1. Sólo la opinión de las personas inscritas en los registros electorales es tomada en cuenta.
2. Estar inscrito en los registros electorales da derecho a voto.

3. para que las personas no sean engañadas, se debe cambiar a los políticos.

4. sólo las personas que votan, son grandes

*Conclusión:* En Chile las cosas tienen que cambiar.

*Incitación a la acción:*

- Hazte grande y vota.
- A ponerte la camiseta por Chile, inscríbete y vota... te invita Sebastián Piñera.

## **SEGUROS PRINCIPAL FINANCIAL GROUP** (ver página 184)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): ahorrar para optar a una mejor pensión
- Sujeto de la búsqueda: todos los chilenos que trabajen.
- Oponente (obstáculo): no se presenta
- Adyuvante: Seguros Principal Financial Group

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Los chilenos deben ahorrar para optar a una mejor pensión

*Argumentos:*

1. Principal Financial Group es especialista en ahorros voluntarios previsionales.
2. Principal Financial Group es líder en rentas vitalicias.



3. Principal Financial Group es N°1 uno en fondos mutuos APV.

*Premisas:*

1. Las empresas especialistas en ahorros voluntarios previsionales son confiables.
2. Las rentas vitalicias permiten tener una pensión digna en la vejez.
3. Invertir en fondos mutuos Ahorro Previsional Voluntario (APV) permite incrementar la pensión de vejez.

*Conclusión:* Principal Financial Group es una empresa confiable.

*Incitación a la acción:* Confíe sus decisiones a Principal. Es principal ahorrar en Principal.

**REXONA CLINICAL** (ver página 184)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): Un desodorante seguro que evite transpirar.
- Sujeto de la búsqueda: hombres y mujeres
- Oponente (obstáculo): transpirar más de lo normal.
- Adyuvante: Rexona Clinical en sus dos versiones for men y for woman

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Con Rexona no transpiras.

*Argumentos:*

1. Rexona Clinical protege más del doble que un antitranspirante común

*Premisas:*

1. Los buenos desodorantes protegen de la transpiración de la transpiración normal y de la exagerada.

*Conclusión:* Rexona no te abandona

*Incitación a la acción:* Búscalos en dos versiones, Rexona for Woman y Rexona for Men.

**RINSO** (ver página 185)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): un detergente que lave bien y aromatice la ropa.
- Sujeto de la búsqueda: personas que se preocupen de lavar.
- Oponente (obstáculo): la rutina de lavar la ropa.
- Adyuvante: Rinso.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Lavar con Rinso te acerca a la naturaleza.

*Argumentos:*

1. Con Rinso, el aroma de la naturaleza transforma la rutina del lavado.
2. Rinso posee aromas naturales

*Premisas:*

1. Las personas desean evitar la rutina cuando lavan la ropa.
2. Un buen detergente tiene aromas naturales.

*Conclusión:* Nadie perfuma igual que Rinso.

*Incitación a la acción:*

- Necesitas conocer Rinso
- Vive Fresh, usa Rinso.
- Transforma la rutina de lavar la ropa.

**HOGAR CASA DE ACOGIDA AMIGOS DE JESÚS** (ver página 185)

**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): ayuda económica para rehabilitar a jóvenes en riesgo social.
- Sujeto de la búsqueda: personas solidarias que deseen aportar
- Oponente (obstáculo): falta de ayuda económica.
- Adyuvante: Hogar casa de acogida amigos de Jesús

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* La ayuda económica permite la rehabilitación de niños y jóvenes.

*Argumentos:*

1. En el Hogar de acogida “Amigos de Jesús” se entrega amor.
2. La señora Marcela, trabaja en el Hogar de acogida “Amigos de Jesús” como voluntaria.

*Premisas:*

1. Es necesario que las personas entreguen amor.

2. Las personas que trabajan como voluntarios en hogares de acogida, lo hacen por amor a los niños y jóvenes.

*Conclusión:* En el Hogar casa de acogida amigos de Jesús se entrega con amor a los niños que lo necesitan.

*Incitación a la acción:*

- Te invitamos a conocer el hogar. Entra a [www.amigosdejesus.cl](http://www.amigosdejesus.cl)

**ZAPATOS POLLINI** (ver página 185)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): modelos de zapatos para la temporada otoño- invierno cómodos y con estilo.
- Sujeto de la búsqueda: mujeres
- Oponente (obstáculo): pasar todo el invierno con los zapatos.
- Adyuvante: Pollini

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Solo Pollini puede entregarte la calidad y estilo que necesitas.

*Argumentos:*

1. Los zapatos Pollini sorprenden

*Premisas:*

1. Las mujeres buscan impresionar con sus zapatos

*Conclusión:* Porque el mejor amigo de la mujer son tus Pollinis.

*Incitación a la acción:* Ven a conocer la nueva colección. Polloni te va a sorprender.

**SERNATUR** (ver página 186)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): conocer Chile.
- Sujeto de la búsqueda: chilenos en general.
- Oponente (obstáculo): la falta de interés en conocer lugares de Chile por parte de los chilenos y más interés por parte de extranjeros.
- Adyuvante: Sernatur.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Los chilenos deben conocer su país

*Argumentos:*

1. Hay extranjeros que recorren Chile más que los propios chilenos
2. [www.muereteporchile.cl](http://www.muereteporchile.cl) te entrega información para recorrer Chile

*Premisas:*

1. Para conocer un país, es necesario recorrerlo.
2. Para conocer mejor un lugar, se debe recorrer.

*Conclusión:* Es tiempo de que los chilenos conozcamos mejor nuestro país.

*Incitación a la acción:* Entra a [www.muereteporchile.cl](http://www.muereteporchile.cl) y cuéntanos tu viaje.

Sernatur, Gobierno de Chile.

**MALL PLAZA** (ver página 187)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): disfrutar de espacios de recreación.
- Sujeto de la búsqueda: todo tipo de público.
- Oponente (obstáculo): el aburrimiento, el dinero.
- Adyuvante: Mall Plaza.

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Mall Plaza permite disfrutar y divertirse

*Argumentos:*

1. Los personajes de 1810 visitan Mall Plaza.
2. El duelo estilo 1810 regala medio millón de pesos.

*Premisas:*

1. Las personas desean conocer a los personajes de 1810.
2. La gente necesita ganar dinero.

*Conclusión:* En Mall Plaza se pasa bien.

*Incitación a la acción:* Ven a Mall Plaza y vive el desafío 1810, no te lo puedes perder. Para mayor información y bases visita [www.mallplaza.cl](http://www.mallplaza.cl).

Promoción válida hasta el 7 de junio.

### 3.2.2 Piezas publicitarias audiovisuales

#### **CALÁN BIOACTIVO** (ver página 188)

##### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): tener buena salud.
- Sujeto de la búsqueda: personas que buscan tener una vida saludable
- Oponente (obstáculo): calorías, grasas, colorantes artificiales.
- Adyuvante: Calán BioActivo.

##### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Calán BioActivo te permite tener buena salud.

*Argumentos:*

1. Calán tiene menos de un 1% de grasa, Sólo 77 calorías por porción y Menos carbohidratos.
2. Calán Bioactivo no tiene colorantes artificiales.
3. Calán Bioactivo posee una exclusiva fórmula bioactiva, con vitaminas y minerales de absorción

*Premisas:*

1. Los productos saludables tienen menos grasas, menos carbohidratos y son bajos en calorías.
2. Los yogur con colorantes artificiales son dañinos para la salud.
3. Las personas deben consumir vitaminas y minerales de absorción.

*Conclusión:* Único en su categoría. Ayuda al balance nutricional de la familia.

*Incitación a la acción:* Consume Calán porque ayuda al balance nutricional de la familia y es el más rico.

## **TOALLITAS DESINFECTANTES CLOROX** (ver página 181)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): desinfectar y limpiar las superficies del hogar.
- Sujeto de la búsqueda: personas que busca desinfectar el hogar con un producto confiable.
- Oponente (obstáculo): listeria, influenza y rinovirus.
- Adyuvante: Toallitas Desinfectantes Clorox

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* para limpiar y desinfectar la superficie de tu hogar.

*Argumentos:*

1. Las toallitas desinfectantes Clorox, eliminan el 99,9% de gérmenes.

*Premisas:*

1. Se deben eliminar los gérmenes para mantener los hogares desinfectados.

*Conclusión:* Clorox, más amor, menos enfermedades.

*Incitación a la acción:* para mantener desinfectado tu hogar, úsalas.



**COREGA** (ver página 189)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): que las demás personas no noten que usa prótesis.
- Sujeto de la búsqueda: personas que usan todos los días prótesis.
- Oponente (obstáculo): carnes rojas; otras personas.
- Adyuvante: Corega.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* vuelve a ser el de antes con Corega

*Argumentos:*

1. Corega Fija la prótesis hasta 12 horas.
2. Corega ayuda a evitar el mal aliento.
3. Corega no es un producto tóxico
4. Corega da tranquilidad a la hora de comer

*Premisas:*

1. Para tener comodidad con la prótesis, ésta se debe mantener fija por más tiempo.
2. El mal aliento, en ocasiones, es signo de falta de higiene bucal.
3. Los productos tóxicos son nocivos para la salud.
4. Tener tranquilidad a la hora de comer, permite disfrutar de las comidas

*Conclusión:* con Corega nuevamente estás tranquilo, feliz.

*Incitación a la acción:* disfruta cualquier comida. Llama al 800380222 y recibe una muestra gratis. Usa Corega, porque el cirujano dentista Andrés Fodor B. te lo recomienda.

## **CALIENTACAMA GAMA DE ITALY (ver página 189)**

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): no sentir frío en las noches de invierno.
- Sujeto de la búsqueda: personas que desean disfrutar noches abrigadas.
- Oponente (obstáculo): las noches frías de invierno.
- Adyuvante: Calientacama Gama de Italy.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* este año, las noches frías se transformarán en noches de verano con el calientacama Gama de Italy

*Argumentos:*

1. Calientacama Gama de Italy permite tener noches abrigadas

*Premisas:*

1. En las noches no se debe pasar frío para dormir tranquilo.

*Conclusión:* Calienta cama de Gama Italy, calidad profesional para tu calidad de vida.

*Incitación a la acción:* que el invierno no entre en tu cama

**NOTEBOOKS HP** (ver página 190)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): tener un computador personal de calidad y diseño
- Sujeto de la búsqueda: personas que buscan lo mejor en notebook; desean tener un computador personal impresionante.
- Oponente (obstáculo): dinero, falta de diseño.
- Adyuvante: Notebooks HP

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* desde hoy, todo lo que sabías de computadores, quedó en la oscuridad.

*Argumentos:*

1. Notebooks HP te entrega su nuevo diseño: ultradelgado y ultraliviano.
2. HP entrega calidad a bajos precios.
3. Los notebooks HP tienen Windows Vista home Premium preinstalado

*Premisas:*

1. Un diseño delgado y liviano en un computador personal brinda comodidad al usuario.
2. Las personas buscan calidad a bajos precios.
3. Windows Vista home Premium es un programa que ayuda a mantener seguro el equipo.

*Conclusión:* el computador, ahora sí es personal

*Incitación a la acción:* Deslúmbtrate con la colección 2009 de notebooks de entretenimiento HP. Adquiere el nuevo HP, más pequeño a sólo \$499.000.

## **PINTURAS KOLOR** (ver página 190)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): encontrar una pintura de exterior, con una amplia gama de colores, pero que, además, proteja el muro de la humedad.
- Sujeto de la búsqueda: personas que buscan pintar un exterior de forma creativa e innovadora.
- Oponente (obstáculo): falta de colores, agua, humedad.
- Adyuvante: Pinturas Kolor.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* nueva línea de esmalte al agua impermeabilizante al agua, hidrorrepelente y de gran rendimiento.

*Argumentos:*

1. Kolor cubre hasta 63 metros<sup>2</sup> por galón
2. Kolor es la única pintura que impermeabiliza, protege y decora.
3. Kolor posee más de 10.500 colores

*Premisas:*

1. Un galón de pintura conveniente es aquel que cubre la mayor cantidad de metros<sup>2</sup> y suple más necesidades.

2. Un galón de pintura conveniente es aquel que cubre la mayor cantidad de metros<sup>2</sup> y supe más necesidades.
3. Los consumidores buscan colores innovadores para pintar su hogar.

*Conclusión:* atrévete con la innovación

*Incitación a la acción:* atrévete, juega, cambia.

## **ELVIVE REPARACIÓN TOTAL CINCO** (ver página 191)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): reparar el cabello totalmente dañado.
- Sujeto de la búsqueda: mujeres que buscan reparar o arreglar el cabello dañado.
- Oponente (obstáculo): secador, planchas, cepillados.
- Adyuvante: Elvive Reparación Total Cinco, con bioceramidas.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Elvive Reparación Total 5 repara el cabello dañado

*Argumentos:*

1. Elvive reparación total cinco posee un exclusiva fórmula con bioceramida,
2. Elvive reparación total Cinco combate los signos de falta de cuidado del cabello.
3. Elvive reparación total cinco es una solución para varios problemas capilares.

*Premisas:*

1. Las bioceramidas ayudan a mantener una linda y cuidada cabellera
2. Un buen shampoo combate los signos de falta de cuidado del cabello.
3. Solucionar problemas capilares con un solo producto ayuda a ahorrar dinero.

*Conclusión:* Cabello totalmente reparado, brillante, suave y saludable. Como nuevo.

*Incitación a la acción:* cinco problemas, una solución. Porque tú lo vales.

**DREAM MATE MOUSSE** (ver página 191)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): lucir un maquillaje natural y perfecto.
- Sujeto de la búsqueda: mujeres que buscan tener un maquillaje suave, perfecto y, a la vez, natural.
- Oponente (obstáculo): lucir poco natural, un maquillaje dañado.
- Adyuvante: Dream Mate Mousse.

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* el sueño del acabado mate perfecto, ahora es posible.

*Argumentos:*

1. Su textura mousse asegura un resultado natural.
2. Dream Mate Mousse es suave como el aire.
3. Dream Mate Mousse cubre a la perfección.

*Premisas:*

1. Las mujeres buscan lucir naturales cuando se maquillan.
2. Los buenos maquillajes deben ser suaves.
3. Una base de maquillaje de calidad cubre a la perfección.

*Conclusión:* Dream Mate Mousse es un maquillaje perfecto.

*Incitación a la acción:* Descubre la sensación de la base de maquillaje N° 1.

**OMO** (ver página 192)

**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): usar un detergente que rinda y que deje limpia la ropa.
- Sujeto de la búsqueda: personas que les gusta dejar su ropa limpia, pero con precios justos.
- Oponente (obstáculo): detergentes baratos, suciedad.
- Adyuvante: Omo

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* OMO cuesta un poco más, pero rinde mucho más que la marca barata.

*Argumentos:*

1. Con Omo no necesitas el doble de producto para lavar la mucha ropa.
2. Con Omo no necesitas el doble de producto para lavar la ropa.

*Premisas:*

1. Se puede lavar mucha ropa con un detergente de calidad.
2. Al ahorrar detergente, se ahorra dinero.

*Conclusión:* Entonces ¿cuál es más caro?

*Incitación a la acción:* saca la cuenta. Elige OMO.

## **CALEFÓN SPLENDID** (ver página 192)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): tener un calefón que permita ducharse sin problemas en la temperatura del agua.
- Sujeto de la búsqueda: personas que buscan un calefón que, a pesar de los problemas de presión, caliente el agua.
- Oponente (obstáculo): frío, agua fría, presión del agua.
- Adyuvante: Calefón Splendid

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Presenta el comienzo de una nueva era en sistemas de agua caliente.

*Argumentos:*

1. Splendid funciona con diferencias de presión de agua sin apagarse.
2. Splendid es un calefón de tecnología.
3. Splendid le permite ahorrar hasta \$90.000 de gas al año.



**Premisas:**

1. El calefón de tecnología funciona sin apagarse a pesar de las diferencias en la presión de agua.
2. La tecnología asegura una alta calidad.
3. Todo ahorro es bueno para la familia.

**Conclusión:** Splendid, el comienzo de una nueva era.

**Incitación a la acción:** cámbiese ahora y ahorre más de \$100.000 de gas al año.

**ST. IVES MINERAL THERAPY** (ver página 192)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): tener una piel suave y saludable.
- Sujeto de la búsqueda: mujeres que desean tener una piel saludable y suave.
- Oponente (obstáculo): resequedad en la piel.
- Adyuvante: St. Ives Mineral Therapy

**Análisis Superestructura**

**Tesis propuesta:** restaura tu piel y mantiene tu cuerpo hidratado por 24 horas.

**Argumentos:**

1. St. Ives Mineral Therapy contiene minerales de origen natural.

*Premisas:*

1. Los productos naturales no son invasivos para la piel que los químicos.

*Conclusión:* St. Ives Mineral Terapy le devuelve la fuerza a tu piel.

*Incitación a la acción:* prueba St. Ives Mineral Terapy. Compra. Gana.

**LECHE SVELTY** (ver página 193)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): disfrutar de la vida a todas las edades
- Sujeto de la búsqueda: mujeres que, a pesar de su edad, buscan disfrutar de la vida.
- Oponente (obstáculo): edad, prejuicios.
- Adyuvante: Svelty

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* la mejor edad, es la que tienes hoy

*Argumentos:*

1. Tomar leche Svelty permite de todo a cualquier edad.
2. Tomar Svelty te permite tener condiciones adecuadas a toda edad

*Premisas:*

1. Las mujeres desean hacer de todo.
2. Es necesario tener condiciones adecuadas a toda edad

*Conclusión:* Svelty, escucha lo que quiere tu vida

*Incitación a la acción:* con Svelty, vívela como quieres.

**VICHY: LIFTACTIV CXP** (ver página 193)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): verse y sentirse joven, con la piel sin arrugas.
- Sujeto de la búsqueda: mujeres que buscan verse y sentirse jóvenes.
- Oponente (obstáculo): arrugas, el paso del tiempo.
- Adyuvante: Vichy: Liftactuv CXP

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* una crema no reemplaza al lifting, pero puede inspirarse en él.

*Argumentos:*

1. Vichy liftactiv CXP regenera las células.
2. Con Vichy liftactiv CXP la piel se tensa.
3. Vichy liftactiv CXP muestra resultados rápidos: a partir del 4° día

*Premisas:*

1. La regeneración de células ayuda a mejorar la piel.
2. Las arrugas se corrigen cuando la piel se tensa.
3. La regeneración de células ayuda a reforzar la piel.

*Conclusión:* Nuevo LIFTACTIV CXP, tratamientos reconstructores, antiarrugas y firmeza.

*Incitación a la acción:* Exclusivamente en farmacias.

**SÚPER CALO** (ver página 194)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): cuidar la salud de los hijos.
- Sujeto de la búsqueda: mamás que buscan cuidar la salud de los hijos de forma sencilla y entretenida para ellos.
- Oponente (obstáculo): grasas, defensas bajas, enfermedades.
- Adyuvante: Súper Calo

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Calo te ayuda a cuidar a tus hijos.

*Argumentos:*

1. Súper Calo contiene 0% de grasa
2. Súper Calo contiene vitamina C

*Premisas:*

1. Los productos con bajo porcentaje de grasas son buenos para la salud de los niños.
2. La vitamina C ayuda a proteger de enfermedades.

*Conclusión:* Calo, alimenta tus sueños.

*Incitación a la acción:* ahora, prueba el nuevo sabor plátano.

### 3.2.3 Piezas publicitarias gráfico-textuales

#### **PODEXINE: TRATAMIENTO PODOLÓGICO** (ver página 195)

##### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): cuidar los pies de la resequedad, de manera rápida y fácil.
- Sujeto de la búsqueda: personas que buscan cuidar sus pies.
- Oponente (obstáculo): el endurecimiento y fragilidad de la piel de los pies
- Adyuvante: Podexine, tratamiento podológico.

##### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Reconstituye los pies secos

*Argumentos:*

1. Podexine evita que la piel se deteriore.
2. Podexine nutre profundamente la piel durante 24 horas.
3. Podexine no posee efecto graso.
4. Podexine contiene agua termal de Vichy.

*Premisas:*

1. Las personas necesitan tratamientos podológicos para evitar que la piel se deteriore.
2. Un buen tratamiento podológico tiene efecto prolongado.
3. Las cremas con efecto graso no son de calidad.
4. El agua termal es buena para el cuidado de la piel.

*Conclusión:* La salud pasa también por la piel. Eficacia probada por podólogos.

*Incitación a la acción:* Exclusivamente en farmacias. Realice su diagnóstico de piel en [www.vichy.cl](http://www.vichy.cl)

## **LENTES MULTIFOCALES ROTTER & KRAUSS** (ver página 196)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): ver en todas las distancias sin cambiar de anteojos.
- Sujeto de la búsqueda: personas que necesitan anteojos multifocales.
- Oponente (obstáculo): los diferentes campos de visión a los que se somete el sujeto de búsqueda.
- Adyuvante: Con lentes multifocales de Rotter & Krauss.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis:* Ahora podrás ver en todas las distancias sin cambiar de anteojos.

*Argumentos:*

1. Rotter & Krauss permite una excelente visión a cualquier distancia
2. Los anteojos Rotter & Krauss poseen campos de visión más amplios
3. Los anteojos Rotter & Krauss tienen fácil y rápida adaptación.
4. Rotter & Krauss ofrece descuento en anteojos multifocales (armazón y receta).

*Premisas:*

1. Los anteojos comunes no permiten una buena visión en todas las distancias.
2. Tener campos de visión más amplios permite tener libertad de movimiento.
3. Adaptarse rápido y fácilmente a los nuevos anteojos brinda comodidad a los usuarios.
4. Los descuentos en anteojos ayudan a economizar a los usuarios.

*Conclusión:* Los lentes de Rotter & Krauss son los únicos que poseen la máxima tecnología multifocal.

*Incitación a la acción:* Vuelve a sentir Rotter & Krauss.

**EMPRESAS ARAUCO** (ver página 197)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): a través del crecimiento de todos, sembramos futuro.
- Sujeto de la búsqueda: trabajadores y empresarios.
- Oponente (obstáculo): no se presenta
- Adyuvante: Empresas Arauco.

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Empresas Arauco siembra futuro y motiva el crecimiento de todos.

*Argumentos:*

1. Arauco motiva el crecimiento.
2. Arauco genera oportunidades de trabajo y emprendimiento.

*Premisas:*

1. Motivar el crecimiento siembra futuro.
2. Las oportunidades de trabajo y emprendimiento generan el desarrollo de las personas.

*Conclusión:* Arauco siembra futuro.

*Incitación a la acción:* Conócenos en [www.arauco.cl](http://www.arauco.cl)

**BANCHILE INVERSIONES** (ver página 198)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): contar con apoyo financiero para cumplir los sueños a lo largo de la vida
- Sujeto de la búsqueda: personas que necesitan respaldo financiero.
- Oponente (obstáculo): los problemas financieros, falta de dinero para cumplir sueños.
- Adyuvante: Banchile Inversiones

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Detrás de cada sueño encuentre siempre el apoyo de Banchile inversiones



*Argumentos:*

1. BanChile mantiene liderazgo en ahorro e inversiones.
2. Banchile cuenta con la más amplia gama de soluciones para problemas financieros.
3. Banchile tiene el mayor equipo de inversiones y asesoría del mercado.
4. Banchile es una institución de trayectoria

*Premisas:*

1. Un banco confiable es líder en ahorro e inversiones.
2. Las personas buscan solucionar sus problemas financieros en un solo lugar.
3. Una buena asesoría permite realizar buenas inversiones.
4. Las instituciones de trayectoria son confiables.

*Conclusión:* Banchile inversiones, el respaldo y la proyección de una institución con la cual puede contar a lo largo de su vida.

*Incitación a la acción:* Llámenos al 800-20-28-20 y solicite un asesor de inversiones.

**ALTAZOR, COSECHA 2006. VIÑA UNDURRAGA** (ver página 199)

**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): disfrutar de la más alta expresión en vinos.
- Sujeto de la búsqueda: consumidores de buen vino.
- Oponente (obstáculo): vinos de mala calidad.

- Adyuvante: Altazor, Cosecha 2006. Viña Undurraga

### **Análisis Superestructura**

Tesis propuesta: Con Altazor podemos decir que ya lo hemos visto todo.

*Argumentos:*

1. Altazor es cosecha 2006.
2. Viña Undurraga trabaja con el enólogo Álvaro Espinoza

*Premisas:*

1. Los vinos de calidad son de cosechas antiguas.
2. Las viñas de calidad trabajan con enólogos reconocidos.

*Conclusión:* Undurraga la más alta expresión de la viña; es reconocida como la mejor marca en vinos.

*Incitación a la acción:* no se presenta.

### **SMART ENGLISH** (ver página 200)

#### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): aprender inglés de acuerdo al nivel, necesidad y situación de cada persona
- Sujeto de la búsqueda: personas que necesite y desee aprender inglés.
- Oponente (obstáculo): falta de flexibilidad en horarios y lugares para estudiar inglés.
- Adyuvante: Smart English

## **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Con Smart English, aprende inglés a tu medida

*Argumentos:*

1. Smart English es una institución flexible con sus estudiantes.
2. Smart English posee profesores nativos del idioma.
3. Smart English tiene soporte técnico y pedagógico.
4. Smart English otorga la posibilidad de financiamiento a sus estudiantes a través de la cobertura Sence por 52 hrs.

*Premisas:*

1. La flexibilidad para estudiar brinda tranquilidad.
2. Un idioma se aprende mejor practicándolo con un hablante nativo.
3. Es importante contar con soporte técnico y pedagógico para estudiar un idioma.
4. Una institución educacional preocupada por sus alumnos, les brinda posibilidades de financiamiento a sus estudiantes.

*Conclusión:* En SmartEnglish se aprende inglés de manera efectiva y entretenida.

*Incitación a la acción:* no se presenta.

**BENICIA** (ver página 201)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): perder peso fácil y rápidamente.
- Sujeto de la búsqueda: personas que buscan bajar de peso rápido y sin mayores esfuerzos.

- Oponente (obstáculo): comidas, el tiempo, hacer ejercicios.
- Adyuvante: Benicia

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Con Benicia comes menos y bajas de peso.

*Argumentos:*

1. 2 cápsulas de Benicia estimula la sensación de saciedad
2. Con Benicia se pierde peso sin ejercicio, sin dieta y sin pasar hambre.
3. Benicia es un producto natural extraído de la papa blanca.

*Premisas:*

1. La sensación de saciedad, facilita la pérdida de peso.
2. Muchas personas desean bajar de peso sin esfuerzo
3. Los productos naturales son más sanos.

*Conclusión:* Benicia comida en su justa medida; natural, efectivo y seguro.

*Incitación a la acción:* Vive más elige sentirte bien. Consulta con tu nutricionista. [www.nutrapharm.cl](http://www.nutrapharm.cl). Exclusivo en Cruz Verde.

**UNIVERSIDAD CENTRAL** (ver página 202)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

1. Objeto de búsqueda (la necesidad): realizar estudios superiores con igualdad.
2. Sujeto de la búsqueda: una persona que desee estudiar en la universidad.
3. Oponente (obstáculo): falta de igualdad en la vía de ingreso a las universidades.

4. Adyuvante: Universidad Central.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* En la Universidad Central se estudia con igualdad.

*Argumentos:*

1. Los postulantes a una universidad desean que hombres y mujeres sean tratados con igualdad.
2. La Universidad Central no discrimina por géneros.
3. La Universidad Central es independiente, pluralista e innovadora.

*Premisas:*

1. Una buena institución responde a las expectativas de sus estudiantes.
2. Una buena institución responde a las expectativas de sus estudiantes.
3. Las universidades que son independientes, pluralistas e innovadoras son más atractivas para los postulantes.

*Conclusión:* Universidad Central: innovación, pluralismo e independencia

*Incitación a la acción:* Visita [www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)

**DERCOS AMINEXIL ENERGY. LABORATORIOS VICHY** (ver página 203)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): evitar la caída prematura del cabello.
- Sujeto de la búsqueda: una persona que sufre de la caída del cabello de forma prematura.

- Oponente (obstáculo): si no se actúa durante los primeros signos, la caída del cabello empeora.
- Adyuvante: Dercos Aminexil Energy. Laboratorios Vichy

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* el primer tratamiento contra la caída prematura del cabello

*Argumentos:*

1. Dercos Aminexil Energy es eficacia anti-caída constatada a partir de la tercera semana.
2. Dercos Aminexil Energy frena la caída del cabello.
3. Dercos Aminexil Energy es innovación anticaída en spray.

*Premisas:*

1. Un tratamiento anticaída del cabello efectivo, da resultados a partir de las primeras semanas.
2. Los hombres propensos a la calvicie necesitan frenar la caída del cabello.
3. Un tratamiento anticaída del cabello en spray es fácil de aplicar.

*Conclusión:* Cuidar el cabello es parte de la salud de la piel

*Incitación a la acción:* Exclusivamente en farmacias.

### **CLÍNICA TERRE** (ver página 204)

#### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): modelar la nariz sin cirugías
- Sujeto de la búsqueda: personas que no están conforme con su nariz.

- Oponente (obstáculo): sacarse fotos de perfil; no hablar bien ni sonreír.
- Adyuvante: Clínica Terre.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Con Clínica Terre es posible modelar las imperfecciones sin cirugías plásticas.

*Argumentos:*

1. En Clínica Terre modela tu nariz sin cirugías.
2. Clínica Terre soluciona tu problema de forma definitiva.
3. Clínica Terre modela tu nariz en poco tiempo

*Premisas:*

1. La cirugía nasal es muy dolorosa.
2. Para olvidarse del problema, se debe solucionar de forma definitiva.
3. El tiempo de las personas es muy valioso.

*Conclusión:* Clínica Terre permite sentirse bien.

*Incitación a la acción:* modela tu nariz, obteniendo el perfil deseado y resultados instantáneos.

**TERMAS JAHUEL. HOTEL Y SPA** (ver página 205)

### **Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): descansar y disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

- 
- Sujeto de la búsqueda: personas con recursos suficientes para disfrutar de un hotel y spa.
  - Oponente (obstáculo): distancia, stress, falta de contacto con la naturaleza.
  - Adyuvante: Termas Jahuel. Hotel y Spa.

### **Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* En Termas Jahuel las vacaciones son inolvidables.

*Argumentos:*

1. Termas Jahuel, ofrece actividades para todas las edades.
2. Termas Jahuel está a sólo 98km. de Santiago.
3. Termas Jahuel ofrece la naturaleza termal.

*Premisas:*

1. Un buen lugar para vacacionar tiene actividades para todos los grupos etéreos.
2. Un lugar cercano para vacacionar ayuda a ahorrar tiempo y dinero.
3. Las personas buscan entornos naturales para descansar.

*Conclusión:* Las vacaciones se disfrutas en Termas Jahuel

*Incitación a la acción:* ven a Termas Jahuel y olvídate del auto.



**TINTAS HP** (ver página 206)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): escoger la tinta como se elige cualquier otro producto.
- Sujeto de la búsqueda: personas que necesitan tinta para impresoras HP de su negocio.
- Oponente (obstáculo): no poder elegir la tinta adecuada a la necesidad del negocio.
- Adyuvante: tintas HP

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* HP tiene una amplia gama de tintas.

*Argumentos:*

1. Con tintas HP, puedes elegir el tipo de tinta de acuerdo a las distintas necesidades.

*Premisas:*

1. Las personas necesitan elegir el tipo de tinta de acuerdo a las distintas necesidades.

*Conclusión:* con HP tú eliges

*Incitación a la acción:* elige la tinta que necesitas; utiliza suministros originales.

**LECHE CON CHOCOLATE HUESITOS** (ver página 207)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): los niños necesitan leche para crecer bien alimentados
- Sujeto de la búsqueda: los padres de niños que están en edad de crecimiento.
- Oponente (obstáculo): a los niños, por lo general, no les gusta la leche.
- Adyuvante: Leche con chocolate Huesitos

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* Huesitos es crecer con confianza

*Argumentos:*

1. Leche Huesitos es reducida en calorías.
2. Leche Huesitos es semidescremada.
3. Leche Huesitos es alta en calcio.
4. Leche Huesitos es muy rica.

*Premisas:*

1. Las leches con menos calorías ayudan a reducir el peso.
2. Las leches semidescremadas son más saludables
3. El calcio ayuda a fortalecer los huesos.
4. Los niños buscan leches ricas para tomar.

*Conclusión:* Leche con chocolate Huesitos ayuda a crecer

*Incitación a la acción:* toma leche Huesitos para crecer.

**MANTEQUILLA LONCOLECHE** (ver página 208)**Elementos de la retórica de la búsqueda**

- Objeto de búsqueda (la necesidad): comer rico y sano.
- Sujeto de la búsqueda: personas que cuidan de su salud.
- Oponente (obstáculo): grasa, calorías.
- Adyuvante: Mantequilla Loncoleche.

**Análisis Superestructura**

*Tesis propuesta:* la mantequilla ayuda a mantenerse lleno de vida.

*Argumentos:*

1. Mantequilla Loncoleche posee 30% menos de grasa.
2. Mantequilla Loncoleche posee 30% menos de calorías

*Premisas:*

1. Las mantequillas con bajo porcentaje de grasas son menos nocivas para la salud de las personas.
2. Las mantequillas bajas en calorías ayudan a tener una vida saludable.

*Conclusión:* Mantequilla Lonco leche: llenos de vida.

*Incitación a la acción:* Disfruta diariamente de su sabor, cuidando de tu salud.

**3.1.4 Tabla de modelo actancial**

Esta tabla es una muestra gráfica de la presencia o no presencia de los elementos de la retórica de la búsqueda en las piezas publicitarias

analizadas. Tiene por finalidad entregar un esquema panorámico del resultado de la aplicación del modelo actancial a la selección de publicidad.

La cruz (+) señala que el elemento correspondiente está presente en la pieza publicitaria analizada. La ausencia de la cruz (-), indica la falta del elemento en la pieza.

N°	Pieza publicitaria	Objeto de la búsqueda	Sujeto de la búsqueda	Oponente	Adyuvante
<b>Piezas de audio</b>					
1	Toallitas Desinfectantes Clorox	+	+	+	+
2	Condomes The Clinic	+	+	+	+
3	Tiendas Fashion's Park	+	+	+	+
4	Gran Libro de Folklore de La Cuarta	+	+	+	+
5	Salsa Lista Malloa	+	+	+	+
6	Tiendas París	+	+	+	+
7	Voto	+	+	-	-
8	Seguros Principal Financial Group	+	+	-	+
9	Rexona Clinical	+	+	+	+
10	Rinso	+	+	+	+
11	Hogar Casa de Acogida Amigos de Jesús	+	+	+	+
12	Zapatos Pollini	+	+	+	+

13	Sernatur	+	+	+	+
14	Mall Plaza	+	+	+	+
<b>Piezas audiovisuales</b>					
1	Calán Bioactivo	+	+	+	+
2	Toallitas Desinfectantes Clorox	+	+	+	+
3	Corega	+	+	+	+
4	Calientacama Gama de Italy	+	+	+	+
5	Notebooks Hp	+	+	+	+
6	Pinturas Kolor	+	+	+	+
7	Elvive Reparación Total Cinco	+	+	+	+
8	Dream Mate Mousse	+	+	+	+
9	Omo	+	+	+	+
10	Calefón Splendid	+	+	+	+
11	St. Ives Mineral Terapy	+	+	+	+
12	Leche Svelty	+	+	+	+
13	Vichy: Liftactiv Cxp	+	+	+	+
14	Súper Calo	+	+	+	+
<b>Piezas gráfico textuales</b>					
1	Podexine: Tratamiento Podológico	+	+	+	+
2	Lentes Multifocales Rotter & Krauss	+	+	+	+
3	Empresas Arauco	+	+	—	+
4	Banchile Inversiones	+	+	+	+
5	Altazor, Cosecha 2006. Viña Undurraga	+	+	+	+

6	Smart English	+	+	+	+
7	Benicia	+	+	+	+
8	Universidad Central	+	+	+	+
9	Dercos Aminexil Energy. Laboratorios Vichy	+	+	+	+
10	Clínica Terre	+	+	+	+
11	Termas Jahuel. Hotel y Spa	+	+	+	+
12	Tintas Hp	+	+	+	+
13	Leche Con Chocolate Huesitos	+	+	+	+
14	Mantequilla Loncoleche	+	+	+	+

De acuerdo al análisis realizado de los elementos de la retórica de las piezas publicitaria podemos decir que lo que nunca falta son el objeto de la búsqueda (la necesidad) y el sujeto de la búsqueda, es decir a quien está destinado el producto o quien tiene la necesidad, según el modelo planteado por Gerardo Álvarez. Esto nos muestra que la publicidad tiene clara cuál es la necesidad de sus destinatarios y a eso apela.

En cuanto al oponente u obstáculo, de los casos analizados, encontramos sólo tres que no lo presentan: Voto, Seguros Principal Financial Group (piezas de audio) y Empresas Arauco (pieza gráfico textual); lo que implica que para alcanzar u obtener la solución a la necesidad manifestada por la publicidad, no hay ningún obstáculo que lo impida. Esto señala que,

---

así como la publicidad sabe la necesidad específica de los consumidores, también tiene claro cuáles son los impedimentos que existen para que no puedan satisfacerla, es decir, saben lo que tienen que atacar.

El adyuvante también es uno de los elementos que no falta, pues éste es quien entrega la solución a la necesidad, es decir, el producto mismo publicitado. De los casos analizados, encontramos sólo uno que no presenta adyuvante, Voto de las piezas de audio; esto es porque no es un producto el que se publicita, sino que invita a inscribirse en los registros electorales.

De lo anterior, se deduce que es importante que estén presentes todos los elementos del modelo actancial propuesto por Álvarez en una pieza publicitaria, porque cada uno aporta una parte importante e imprescindible para la comprensión del mismo. En los textos publicitarios analizados no se deja de lado ninguno de los elementos de este modelo actancial, puesto que de esta forma se busca la identificación de los receptores con los personajes del aviso publicitario y así, adquieran el producto para ser como ellos, satisfaciendo sus necesidades y deseos.

### **3.3 Análisis de los argumentos**

Según el modelo de análisis de los argumentos propuesto por Stephen Toulmin (1958), la veracidad de un argumento está determinada por la presencia del apoyo que respalde la garantía. Ésta permite determinar si el

---

argumento está válidamente construido. Es decir, si el dato o la premisa carecen de apoyo, el argumento entregado no es válido ni veraz.

Este análisis nos permite determinar si los argumentos que presentan las piezas publicitarias para promocionar los productos, poseen los elementos necesarios para ser razones válidas y veraces. Es decir, nos proporciona el respaldo para establecer si los argumentos son razones reales y de sustento para adquirir los productos.

### **3.3.1 Piezas publicitarias de audio**

#### **TOALLITAS DESINFECTANTES CLOROX (ver página 181)**

##### Argumento 1:

Garantía: Es necesario desinfectar las superficies del hogar.

Apoyo: No tiene

Dato: Las toallitas Clorox desinfectan las superficies del hogar.

Conclusión: Las toallitas Clorox son necesarias.

##### Argumento 2:

Garantía: Desinfectar evita el contagio de enfermedades.

Apoyo: No tiene

Dato: Las toallitas Clorox desinfectan

Conclusión: Las toallitas Clorox evitan el contagio de enfermedades

Los argumentos utilizados en esta pieza publicitaria están válidamente construidos, por el hecho de que el respaldo que entrega son las normas de



---

higiene aceptadas por la sociedad, por lo tanto, el apoyo está implícito en la información brindada. Es verdad que el hogar debe mantenerse desinfectado y ahí está la fuerza argumentativa de la publicidad. Lo que se cuestiona de esta pieza publicitaria es el hecho de que no respalda la información que entrega en el dato; no brinda pruebas empíricas de la eficacia de las Toallitas desinfectantes. Las razones que entrega para adquirir el producto son racionales, pero no son demostradas.

Lo que se busca en la pieza es que las personas se cuestionen y piensen en su familia y hogar, ello con la clara intención de que, luego de esa fugaz reflexión, se convengan de que deben adquirir lo que les ofrece el anuncio.

### **CONDONES THE CLINIC** (ver página 181)

#### Argumento 1:

Garantía: tener muchas relaciones sexuales sin preocupaciones es bueno

Apoyo: Certificado por el Instituto de Salud Pública de Chile

Dato: Condonos The Clinic te permite tener relaciones sexuales sin preocupaciones.

Conclusión: Es bueno usar condones The Clinic

#### Argumento 2:

Garantía: las personas buscan tener placer y seguridad en las relaciones sexuales.

---

Apoyo: Certificado por el Instituto de Salud Pública de Chile

Dato: Condones The Clinic permiten placer de forma segura.

Conclusión: Las personas buscan condones The Clinic

### Argumento 3:

Garantía: la libertad sexual es deseada

Apoyo: No tiene

Dato: Condones The Clinic permiten libertad sexual

Conclusión: Condones The Clinic son deseados

Los argumentos uno y dos, entregados para adquirir los condones The Clinic, están respaldados; tienen como apoyo el hecho de ser certificados por el Instituto de Salud Pública de Chile, entidad pública encargada, entre otras funciones, de garantizar a la población la calidad de bienes y servicios; es decir, tiene la autoridad para recomendar un producto como el publicitado. Por lo tanto, desde el punto de vista de la elaboración de los argumentos, se demuestra que están válidamente contruidos.

El caso del tercer argumento es distinto, porque la garantía no tiene apoyo. “La libertad sexual es deseada” no tiene respaldo; esta información no es evidente, no es comprobada por algún estudio o entidad que la certifique; una afirmación como esta, necesita demostración, porque no es algo obvio o indiscutible. Por lo tanto, este argumento no es veraz.

---

## **TIENDAS FASHION'S PARK (ver página 181)**

### Argumento 1:

Garantía: Si compras dos por uno te puedes llevar todo.

Apoyo: No tiene

Dato: Fashion's Park te ofrece dos por uno

Conclusión: En Fashion's Park te puedes llevar todo.

### Argumento 2:

Garantía: Las personas prefieren comprar con tarjeta de crédito sin interés.

Apoyo: No tiene

Dato: Con tarjeta de crédito Fashion's Park se puede comprar en 6 cuotas sin interés.

Conclusión: Las personas prefieren comprar con tarjetas de crédito Fashion's Park.

El primer argumento entregado es uno mal construido, porque la garantía carece de apoyo; es imposible que se pueda comprar todo en una tienda sólo por el hecho de tener ofertas "dos por uno". Esta es una trampa publicitaria. Este argumento apela a las personas que sueñan con la posibilidad de llevarse todos los productos que una tienda ofrece. Desde este punto de vista, este argumento tiene carácter persuasivo, porque racionalmente no tiene consistencia.

El segundo, está bien construido porque los apoyos necesarios para su validez, son evidentes; no necesitan de apoyo explícito, porque es

---

indiscutible que las personas cuando realizan sus pagos con tarjetas de crédito, desean cancelar el menor interés posible.

### **GRAN LIBRO DE FOLKLORE DE LA CUARTA** (ver página 182)

#### Argumento 1:

Garantía: Es necesario que las familias chilenas conozcan nuestras raíces.

Apoyo: No tiene

Dato: La familia puede conocer nuestras raíces por el Gran libro del folclore de La Cuarta

Conclusión: El Gran libro del folclore de La Cuarta es necesario.

#### Argumento 2:

Garantía: Los chilenos debemos estudiar nuestras raíces para valorarlas.

Apoyo: No tiene

Dato: Con el Gran libro del folclore de La Cuarta los chilenos estudiamos nuestras raíces.

Conclusión: con el Gran libro del folclore de La Cuarta, valoramos nuestras raíces.

El argumento uno carece de validez, puesto que la razón para adquirir este libro no tiene el apoyo necesario; la necesidad de conocer las raíces del país, no es la misma para todas las personas, por lo tanto, esta garantía no es aceptada por todos y es cuestionable.

El segundo, es válido porque su apoyo radica en la necesidad de que para valorar algo, primero se debe conocer, puesto que no se puede valorar algo que no se conoce.

Esta publicidad es persuasiva, puesto que la fuerza argumentativa apela a los sentimientos patrióticos de las personas, a valorar las raíces; a pesar de que el segundo argumento está bien construido desde el punto de vista racional, está supeditado al primero, por lo tanto, lo persuasivo es lo que predomina en la pieza publicitaria.

### **SALSA LISTA MALLOA** (ver página 182)

#### Argumento 1:

Garantía: A través de la cocina se entrega cariño.

Apoyo: No tiene

Dato: Malloa es para cocinar

Conclusión: cocinar con Malloa entrega cariño.

#### Argumento 2:

Garantía: Las personas buscan rapidez a la hora de cocinar

Apoyo: No tiene

Dato: Con salsa lista Malloa portuguesa prepara albóndigas rápidamente.

Conclusión: Las personas buscan salsa Malloa.

#### Argumento 3:

Garantía: Una buena salsa tiene ingredientes de buena calidad.

Apoyo: No tiene

Dato: La salsa lista Malloa viene con los ingredientes de mejor calidad como: tomates, pimientos y cebolla.

Conclusión: La salsa lista Malloa es una buena salsa.

Esta publicidad entrega tres argumentos; el primero no tiene apoyo empírico ni evidente; por lo tanto, no es una razón válida para adquirir el producto. Apela a la posibilidad de entregar cariño cocinando con Malloa; pero esto es discutible. Por ejemplo, en un restaurante el chef cocina exquisiteces, pero no se puede decir que lo hace con cariño porque ni siquiera conoce a las personas para quien lo hace; no es posible asociar la cocina con cariño.

La información entregada en el tercer argumento es posible, pero ésta pierde fuerza porque no da evidencia empírica de la calidad de sus ingredientes, no hay certificación ni nada que pueda comprobarla. Por esta razón, no es un argumento válido.

El segundo argumento está bien construido, es decir, es un argumento válido y racional, porque no necesita de apoyo explícito; al ser una salsa lista, obviamente, hará más rápido el proceso en la cocina.

Es una pieza publicitaria que recurre a los sentimientos de sus consumidores y no a la razón o reflexión, por lo tanto, es de carácter persuasivo.

## **TIENDAS PARÍS** (ver página 183)

### Argumento 1:

Garantía: las personas buscan comprar con grandes descuentos.

Apoyo: Alfombras desde 50 hasta 70%.

Dato: En tiendas París, tienen grandes descuentos.

Apoyo: Chaqueta de cuero Foster y Oposite con 40% de descuento.

Dato: Pagando con tarjeta MÁS obtienes precios rebajados.

Conclusión: Las personas buscan comprar en tiendas París.

Este argumento es veraz y válido porque brinda apoyos evidentes y reales para la información entregada. Por lo tanto, es un argumento bien construido. Por ejemplo, la garantía “las personas buscan comprar con grandes descuentos”, es aceptable, por lo que no necesita explicación. Además, cada dato viene respaldado. Por ejemplo, el dato uno: “En tiendas París, tienen grandes descuentos” es apoyado por el descuento del 50 hasta 70% en alfombras; y el respaldo para el dato de pagar con tarjetas MAS es: “Chaqueta de cuero Foster y Oposite con 40%”.

## **VOTO** (ver página 183)

### Argumento 1:

Garantía: sólo la opinión de las personas inscritas en los registros electorales es tomada en cuenta

Apoyo: No tiene

Dato: Los jóvenes desean ser tomados en cuenta

Conclusión: Los jóvenes deben inscribirse los registros electorales.

---

Argumento 2:

Garantía: Estar inscrito en los registros electorales da derecho a voto.

Apoyo: No tiene

Dato: El derecho a voto da voz a los jóvenes

Conclusión: Estar inscrito en los registros electorales da voz a los jóvenes.

Argumento 3:

Garantía: para que las personas no sean engañadas, se debe cambiar a los políticos.

Apoyo: No tiene

Dato: Para cambiar a los políticos, se debe inscribir en los Registros electorales y votar.

Conclusión: para que las personas no sean engañadas, se deben inscribir en los registros electorales.

Argumento 4:

Garantía: sólo las personas que votan, son grandes

Apoyo: No tiene

Dato: tú debes ser grande.

Conclusión: tú debes votar.

La garantía del primer argumento no necesita apoyo explícito, porque se infiere que las personas inscritas en los registros electorales, son consideradas por el sistema formal de elecciones; por lo tanto, pueden entregar su opinión. A diferencia del dato que sí necesita respaldo, porque no es evidente, no se comprueba que todos los jóvenes deseen ser tomados en



---

cuenta. Por esta razón, es que no es un argumento válidamente construido; la información entregada no es veraz.

El segundo argumento si es válido y veraz, porque la información entregada no necesita de apoyo explícito. Por ejemplo, es obvio que al estar inscritos en los registros electorales se puede ejercer el derecho a voto y es a través de esta facultad que podemos hacernos escuchar.

El tercer argumento no está bien construido desde el punto de vista de la razón, porque no presentan el apoyo necesario para validarlos, no tiene un sustento empírico que lo respalde. Este argumento sostiene la posibilidad de no ser más engañados, tan sólo por cambiar a los políticos, pero esto no es evidente; a través del voto, se pueden cambiar a los políticos, pero no se pueda asegurar que los nuevos políticos no engañarán.

El cuarto argumento presentado en esta pieza publicitaria no es válido porque no presenta el apoyo necesario para validarlo. Este argumento plantea que el hecho de votar (lo que implica estar inscrito en los Registros electorales, da grandeza a las personas, restringiendo esta posibilidad sólo a esto, a votar.

## **SEGUROS PRINCIPAL FINANCIAL GROUP** (ver página 184)

### Argumento 1:

Garantía: Las empresas especialistas en ahorros voluntarios previsionales son confiables.

Apoyo: Fuente Superintendencia de valores y seguros y asociación de fondos mutuos Ranking diciembre de 2008

Dato: Principal Financial Group es especialista en APV.

Conclusión: Principal Financial Group es una empresa confiable.

### Argumento 2:

Garantía: Las rentas vitalicias permiten tener una pensión digna en la vejez

Apoyo: Fuente Superintendencia de valores y seguros y asociación de fondos mutuos Ranking diciembre de 2008

Dato: Principal Financial Group es líder en rentas vitalicias.

Conclusión: Principal Financial Group permite una pensión digna en la vejez.

### Argumento 3:

Garantía: Invertir en fondos mutuos Ahorro Previsional Voluntario permite incrementar la pensión de vejez

Apoyo: Fuente Superintendencia de valores y seguros y asociación de fondos mutuos Ranking diciembre de 2008

Dato: Principal Financial Group es N°1 uno en fondos mutuos APV.

Conclusión: Principal Financial Group permite incrementar la pensión de vejez.

Los argumentos expuestos en este aviso publicitario, poseen apoyo que respalda los datos entregados, orientados a demostrar que Principal Financial Group es la mejor en ahorros voluntario previsionales. El apoyo para estos es el hecho de ser líder, de acuerdo a un estudio realizado por la Superintendencia de valores y seguros y asociación de fondos mutuos,

entidad encargada de la superior fiscalización de las actividades y entidades que participan de los mercados de valores y de seguros en Chile. La empresa de ahorro previsional voluntario no se autodenominó líder en su rubro, sino que la entidad encargada de la materia, lo hizo, por lo que es validada.

A través de esta información, el receptor puede asegurarse que la empresa es una entidad confiable y segura. Por lo tanto, los argumentos están válidamente contruidos.

A pesar que desde el punto de vista racional, los argumentos están válidamente contruidos, estos recurren a los deseos y sueños de las personas buscan tener buena calidad de vida cuando sean ancianos.

### **REXONA CLINICAL** (ver página 184)

#### Argumento 1:

Garantía: Los buenos desodorantes protegen de la transpiración de la transpiración normal y de la exagerada.

Apoyo: palabra del doctor que aparece en la publicidad.

Dato: Rexona Clinical protege más del doble que un antitranspirante común

Conclusión: Rexona Clinical es un buen desodorante.

El argumento expuesto en la pieza publicitaria, es válido porque tiene apoyo que respalde la información entregada. Un médico es autoridad para recomendar un buen antitranspirante. La falencia de esta pieza radica en el

hecho de que se desconoce la identidad del médico, porque se puede dudar de que realmente sea uno; nadie asegura que la persona que entrega la información no es actor; por lo tanto, si no hay respaldo de esto no es información válida.

Este aviso publicitario es persuasivo, porque se apela al sufrimiento que viven las personas que padecen una excesiva transpiración.

**RINSO** (ver página 185)

Argumento 1:

Garantía: Las personas desean evitar la rutina cuando lavan la ropa.

Apoyo: No tiene

Dato: Con Rinso, el aroma de la naturaleza transforma la rutina del lavado.

Conclusión: Las personas desean el aroma de la naturaleza de Rinso.

Argumento 2:

Garantía: Un buen detergente tiene aromas naturales.

Apoyo: No tiene

Dato: Rinso posee aromas naturales

Conclusión: Rinso es un buen detergente.

Los argumentos expuestos en esta pieza publicitaria, no tienen respaldo evidente que les dé validez. Por lo tanto, son argumentos mal contruidos desde el punto de vista de la razón. En el caso del argumento uno, no hay apoyo para sostener que las personas rompan la rutina con el

aroma de un detergente. En el segundo argumento no se respalda que el detergente sea de calidad por tener aromas naturales.

En la pieza publicitaria se apela a la necesidad de las personas de dejar de vivir una rutina, de experimentar cambios en las cosas cotidianas. Entonces, es de carácter persuasivo.

### **HOGAR CASA DE ACOGIDA AMIGOS DE JESÚS** (ver página 185)

#### Argumento 1:

Garantía: Es necesario que las personas entreguen amor.

Apoyo: No tiene

Dato: en el Hogar de acogida “Amigos de Jesús” se entrega amor.

Conclusión: Es necesario que las personas conozcan el Hogar de acogida “Amigos de Jesús”.

#### Argumento 2:

Garantía: las personas que trabajan como voluntarios en hogares de acogida, lo hacen por amor a los niños y jóvenes.

Apoyo: No tiene

Dato: La señora Marcela, trabaja en el Hogar de acogida “Amigos de Jesús” como voluntaria.

Conclusión: La señora Marcela trabaja en el Hogar de acogida “Amigos de Jesús” por amor a los niños y jóvenes.

No hay respaldo para validar estos argumentos. Son razones que no tienen apoyo empírico ni evidente, por lo que están mal contruidos. El sentimiento prima en esta pieza publicitaria; no se puede validar el hecho de que entregar amor sea una necesidad; materia que es subjetiva; depende de cada uno. Tampoco se entrega respaldo al dato “La señora Marcela, trabaja en el Hogar de acogida “Amigos de Jesús” como voluntaria”, esta información no es comprobada; por lo que tampoco es válido.

Lo expuesto en la publicidad, está orientado a conmover al público y lograr así en ellos el sentimentalismo que les permita adherirse como socios o voluntarios de esta institución; no porque una persona lo diga, necesariamente todos quienes escuchen la publicidad, deben hacerlo. Esta pieza publicitaria tiene carácter persuasivo.

### **ZAPATOS POLLINI** (ver página 185)

#### Argumento 1:

Garantía: Las mujeres buscan sorprender con sus zapatos.

Apoyo: No tiene

Dato: Los zapatos Pollini sorprenden

Conclusión: Las mujeres buscan zapatos Pollini

Esta pieza carece de apoyo empírico o evidente, por ende, el argumento presentado no posee validez, estando así, deficientemente contruido. La razón que se entrega tiene como base el sueño, deseo o la necesidad intrínseca que tienen algunas mujeres de sorprender, cuestión

---

que no es generalizada, por lo que no puede ser utilizado como razón para adquirir un producto. Además, esta información no es aceptable porque no se comprueba con ningún estudio o estadística.

El carácter persuasivo de esta pieza se ve demostrado en el deseo de sorprender, de ser únicas que tienen algunas mujeres; a esto es lo que apela la publicidad.

### **SERNATUR** (ver página 186)

#### Argumento 1:

Garantía: para conocer un país, es necesario recorrerlo.

Apoyo: No tiene

Dato: hay extranjeros que recorren Chile más que los propios chilenos

Conclusión: hay extranjeros que conocen Chile más que los propios chilenos

#### Argumento 2:

Garantía: Para conocer mejor un lugar, se debe recorrer.

Apoyo: Gobierno de Chile

Dato: [www.muerteporchile.cl](http://www.muerteporchile.cl) te entrega información para recorrer Chile

Conclusión: [www.muerteporchile.cl](http://www.muerteporchile.cl) te enseña a conocer Chile

En los argumentos la garantía no necesita ser apoyada explícitamente porque es evidente que para conocer un lugar, es necesario visitarlo o recorrerlo. A diferencia del dato del argumento uno, que sí necesita apoyo,

pero en la pieza publicitaria no se entrega información que lo respalde, no hay ningún dato estadístico o estudio que compruebe que hay más extranjeros que recorren Chile que los mismos chilenos. Por lo que éste, no es un argumento válidamente construido.

El caso del dato del argumento dos es diferente, porque este es respaldado por el Gobierno de Chile, que busca que más chilenos hagan turismo en el país; para esto, entrega una herramienta accesible a la mayoría de los chilenos, una página web donde encontrar información de diferentes lugares del país.

### **MALL PLAZA** (ver página 187)

#### Argumento 1:

Garantía: Las personas desean conocer a los personajes de 1810.

Apoyo: Este sábado.

Dato: los personajes de 1810 visitan Mall Plaza.

Conclusión: Las personas deben visitar Mall Plaza.

#### Argumento 2:

Garantía: La gente necesita ganar dinero.

Apoyo: Cualquier boleta de compra realizada en el Mall

Dato: El duelo estilo 1810 regala medio millón de pesos.

Conclusión: Ven a participar del duelo estilo 1810.



La garantía del primer argumento no presenta respaldo que certifique la información entregada. No es aceptable o evidente que las personas deseen conocer a los personajes de 1810. El dato “los personajes de 1810 visitan Mall Plaza” sí presenta apoyo al entregar la información del día de la visita.

La garantía del segundo argumento es evidente, por lo que no necesita de apoyo empírico. Es sabido que las personas necesitan ganar dinero y esto no necesita comprobación. El dato también presenta apoyo, porque entrega el requisito para participar del concurso. Por lo tanto, este es un argumento válidamente construido.

A partir de la mención que se hace en relación a ellos se busca captar en el receptor el interés y la curiosidad por conocer a las célebres figuras del espectáculo chileno. El anuncio es netamente persuasivo, puesto que se busca llegar a las emociones de los consumidores. Se vende el producto Mall Plaza haciendo uso de figuras televisivas; se asume que, si las personas visitan el Mall, necesariamente deberán consumir algo de sus dependencias.

### **3.3.2 Piezas publicitarias audiovisuales**

#### **1. CALÁN BIOACTIVO (ver página 188)**

##### Argumento 1:

Garantía: los productos saludables tienen menos grasas, menos carbohidratos y son bajos en calorías.

Apoyo: Certificado por el INTA.

Dato: Calán Bioactivo tiene menos de un 1% de grasa, Sólo 77 calorías por porción y Menos carbohidratos.

Conclusión: Calán Bioactivo es un producto saludable.

##### Argumento 2:

Garantía: los yogurt con colorantes artificiales son dañinos para la salud.

Apoyo: Certificado por el INTA.

Dato: Calán Bioactivo no tiene colorantes artificiales.

Conclusión: Calán Bioactivo no es dañino para la salud.

##### Argumento 3:

Garantía: las personas deben consumir vitaminas y minerales de absorción.

Apoyo: Certificado por el INTA.

Dato: Calán Bioactivo posee una exclusiva fórmula bioactiva, con vitaminas y minerales de absorción

Conclusión: Las personas deben consumir Calán Bioactivo

Este anuncio presenta argumentos válidamente contruidos, porque entrega respaldo para la información que presenta, por lo tanto, es una pieza publicitaria correctamente construida. Todos los datos entregados para

convencer al receptor están respaldados por el INTA, Institución encargada de la Nutrición y Tecnología de los Alimentos. Los argumentos entregan características de la calidad del yogur, las que son certificadas por el INTA.

Las garantías de los argumentos no necesitan apoyo explícito, porque el respaldo es evidente; entregan información que es aceptada por la sociedad. Por ejemplo, en el caso del argumento uno, la garantía “los productos saludables tienen menos grasas, menos carbohidratos y son bajos en calorías” no se puede negar, no necesita comprobación. La garantía del argumento dos “los yogurt con colorantes artificiales son dañinos para la salud” no necesita evidencia, porque es innegable que los productos naturales son mejor que los artificiales. La garantía del argumento tres “las personas deben consumir vitaminas y minerales de absorción”, tampoco necesita pruebas que la comprueben, porque no se puede discutir que las personas necesitan consumir vitaminas y minerales.

### **TOALLITAS DESINFECTANTES CLOROX (ver página 188)**

#### Argumento 1:

Garantía: se deben eliminar los gérmenes para mantener los hogares desinfectados.

Apoyo: No tiene

Dato: las toallitas desinfectantes Clorox, eliminan el 99,9% de gérmenes

Conclusión: las toallitas desinfectantes Clorox mantienen los hogares desinfectados.

La garantía de este argumento no necesita comprobación, es evidente que para mantener los hogares limpios, se deben eliminar los gérmenes. El dato de este argumento carece de apoyo, puesto que no se menciona ninguna información empírica para respaldar que las toallitas Clorox eliminan el 99,9% de gérmenes. Por lo tanto, este es un argumento que no es veraz; por lo tanto, no es una razón para adquirir el producto.

Esta publicidad es de carácter persuasivo, puesto que utilizan la figura de una mujer que representa a una abnegada madre que quiere lo mejor para su familia, ello con la intención de llegar al corazón de las mujeres y madres.

### **COREGA** (ver página 189)

#### Argumento 1:

Garantía: Para tener comodidad con la prótesis, ésta se debe mantener fija por más tiempo.

Apoyo: Dr. Andrés Fodor B. Cirujano dentista.

Dato: Corega fija la prótesis hasta 12 horas.

Conclusión: Corega brinda comodidad con la prótesis.

#### Argumento 2:

Garantía: el mal aliento, en ocasiones, es signo de falta de higiene bucal.

Apoyo: Dr. Andrés Fodor B. Cirujano dentista.

Dato: Corega ayuda a evitar el mal aliento.

---

Conclusión: Corega ayuda a mantener higiene bucal.

Argumento 3:

Garantía: Los productos tóxicos son nocivos para la salud.

Apoyo: Dr. Andrés Fodor B. Cirujano dentista.

Dato: Corega no es un producto tóxico

Conclusión: Corega no es nocivo para la salud.

Argumento 4:

Garantía: tener tranquilidad a la hora de comer, permite disfrutar de las comidas

Apoyo: Dr. Andrés Fodor B. Cirujano dentista.

Dato: Corega da tranquilidad a la hora de comer

Conclusión: Corega permite disfrutar de las comidas.

El argumento uno es veraz y válido, porque entrega respaldo para la información dada. El apoyo para la garantía es evidente, porque si la prótesis se mueve, entonces persona no estará cómoda al usarla; por esto, el respaldo no necesita explicarse. En el caso del dato el apoyo lo entrega un cirujano dentista, quien es especialista en materias dentales, por lo tanto, tiene la autoridad para recomendarlo. Este apoyo es válido porque se entrega la identidad del cirujano dentista, Andrés Fodor, y esto, es algo que se puede comprobar.

La garantía del argumento dos no necesita comprobación, porque es sabido que la falta de higiene bucal se revela a través del mal aliento. El Dr.

Andrés Fodor también certifica que Corega ayuda a evitar el mal aliento. Por lo tanto, este argumento es válido.

El argumento tres también tiene una garantía que es aceptada, porque no se puede discutir que los productos tóxicos dañan la salud, esto no necesita comprobarse. En este sentido, el cirujano dentista recomienda el producto porque conoce que no es dañino para la salud de sus pacientes. Este argumento está supeditado al primero, porque si la prótesis se mantiene fija por más tiempo, entonces no constituirá una preocupación para quien la utiliza. Tener tranquilidad a la hora de comer es un requisito para disfrutar de las comidas; esto es lo que se plantea en la garantía del argumento cuatro. Esto es evidente, no necesita ser comprobado. El Dr. Fodor recomienda Corega porque conoce la efectividad del producto. Este argumento es válido y veraz porque presenta el apoyo para evidenciar la información entregada.

### **CALIENTACAMA GAMA DE ITALY (ver página 189)**

#### Argumento 1:

Garantía: En las noches no se debe pasar frío para dormir tranquilo

Apoyo: No tiene

Dato: Calientacama Gama de Italy permite tener noches abrigadas.

Conclusión: Gama ayuda a dormir tranquilo en invierno.

La razón para adquirir el producto es válida, porque la información entregada tiene respaldo. En el caso de la garantía “En las noches no se debe pasar frío para dormir tranquilo”, no necesita de un apoyo explícito,

---

porque es natural que dormir tranquilo implica, entre otras cosas, no pasar frío. El dato tampoco necesita evidenciarse, porque un calentacama entrega calor, abriga. Por lo tanto, este spot es válidamente construido.

### **NOTEBOOKS HP** (ver página 190)

#### Argumento 1:

Garantía: un diseño delgado y liviano en un computador personal brinda comodidad al usuario

Apoyo: la imagen del notebooks.

Dato: Notebooks HP te entrega su nuevo diseño: ultradelgado y ultraliviano

Conclusión: HP con su nuevo diseño, brinda comodidad al usuario

#### Argumento 2:

Garantía: Las personas buscan calidad a bajos precios.

Apoyo: notebooks HP a \$499.000

Dato: HP entrega calidad a bajos precios.

Conclusión: Las personas buscan notebooks HP.

#### Argumento 3:

Garantía: Windows Vista home Premium es un programa que ayuda a mantener seguro el equipo.

Apoyo: No tiene

Dato: los notebooks HP tienen Windows Vista home Premium preinstalado

Conclusión: HP ayuda a mantener seguro el equipo.

El primer argumento es válido y veraz porque la información es respalda. En el caso de la garantía, es apoyo es evidente; el peso de un notebook es un factor importante para la comodidad del usuario, por lo que no necesita comprobación. En el caso del dato, el apoyo se encuentra en la imagen que entrega del nuevo diseño ultradelgado y liviano.

La garantía del segundo argumento no necesita de apoyo empírico, porque este es evidente; las personas buscan productos de calidad, pero sin pagar altos costos por ellos. En el caso del dato, el apoyo es el precio del notebook \$499.000 que, considerando que se trata de un notebooks HP, el valor es bajo, porque Hp es reconocida a nivel mundial y, por lo tanto, los beneficios del producto que ofrece están garantizados por su calidad. Por lo tanto, este es un argumento válido.

La garantía del tercer argumento es respalda porque es conocido que Windows Vista Home Premium es un sistema operativo que no permite la instalación de programas ilegales en los equipos y que, cualquier equipo que lo posea, estará más seguro, porque lo software ilícitos o falsos pueden dañar el funcionamientos del notebook. Por lo tanto, la información entregada se sustenta, es válida y tiene veracidad.



**PINTURAS KOLOR** (ver página 190)Argumento 1:

Garantía: Una pintura conveniente es aquella que cubre la mayor cantidad de metros<sup>2</sup> y suple más necesidades.

Apoyo: No tiene

Dato a: Kolor Cubre hasta 63 metros<sup>2</sup> por galón

Dato b: Kolor suple más de una necesidad: impermeabiliza, protege y decora

Conclusión: Kolor es un tipo de pintura conveniente.

Argumento 2:

Garantía: los consumidores buscan variedad de colores para pintar su hogar.

Apoyo: carta de colores

Dato: Kolor posee más de 10.500 colores

Conclusión: los consumidores buscan pintar con Kolor

El argumento uno tiene por garantía “Un galón de pintura conveniente es aquel que cubre la mayor cantidad de metros<sup>2</sup>”, información que no necesita respaldo empírico, pues un producto conveniente es uno que rinde la mayor cantidad de metros cuadrados y cumple más de una función. El dato a, en cambio, sí necesita apoyo empírico que compruebe lo que sostiene, porque no es información evidente. El dato b, tampoco es sustentable por sí mismo, sino que necesita respaldo para ser validado; no entrega pruebas empíricas que comprueben la efectividad del producto. Por lo tanto, este es un argumento no válido; no es una razón suficiente para adquirir el artículo.

La garantía del argumento dos no necesita apoyo explícito, porque se sustenta por sí misma, el respaldo es evidente; los consumidores buscan variedad de colores, tanto tradicionales como innovadores. En cuanto al dato “Kolor posee más de 10.500 colores” tiene como apoyo mostrar la carta de colores de la pintura; el dato no se sustenta por sí mismo, necesita respaldo; en este caso, lo entrega. Por lo tanto, el argumento está válidamente construido.

### **ELVIVE REPARACIÓN TOTAL CINCO** (ver página 191)

#### Argumento 1:

Garantía: las bioceramidas ayudan a mantener una linda y cuidada cabellera

Apoyo: No tiene

Dato: Elvive reparación total cinco posee un exclusiva fórmula con bioceramidas,

Conclusión: Elvive reparación total cinco ayuda a mantener una linda y cuidada cabellera.

#### Argumento 2:

Garantía: Un buen shampoo combate los signos de falta de cuidado del cabello

Apoyo: No tiene

Dato: Elvive reparación total Cinco combate los signos de falta de cuidado del cabello

Conclusión: Elvive reparación total cinco es un buen shampoo

Argumento 3:

Garantía: solucionar problemas capilares con un solo producto ayuda a ahorrar dinero.

Apoyo: No tiene

Dato: Elvive reparación total cinco es una solución para varios problemas capilares.

Conclusión: Elvive ayuda a ahorrar dinero.

El argumento uno, carece de veracidad porque no tiene el apoyo necesario para esto. La garantía “las bioceramidas ayudan a mantener una linda y cuidada cabellera” no necesita de apoyo empírico, porque es sabido que las bioceramidas regeneran el cabello, por lo que ayudan a mantener una cuidada cabellera. El dato sí necesita apoyo, porque no es evidente que el Shampoo Elvive reparación Total cinco posea la fórmula con bioceramidas; no es un hecho que se comprueba. Por lo tanto, este argumento carece de veracidad.

La garantía del argumento dos no necesita ser respalda, porque el apoyo es evidente, no necesita comprobación. En cambio el dato, “Elvive reparación total Cinco combate los signos de falta de cuidado del cabello” no es respaldado, no tiene apoyo empírico que compruebe la información que entrega. Por esto, el argumento no es válido ni veraz.

El argumento tres, tiene por garantía “solucionar problemas capilares con un solo producto ayuda a ahorrar dinero”, información que no necesita apoyo empírico, porque es evidente que si un producto suple más de una

necesidad, entonces es más conveniente para el consumidor, ayudando a ahorrar dinero. A diferencia del dato, que no es sustentable por sí mismo, porque “Elvive reparación total cinco es una solución para varios problemas capilares” puede ser cierto, pero no presenta pruebas empíricas que comprueben la eficacia del producto. Por lo tanto, no es un argumento veraz.

Es persuasiva porque al mostrar una modelo bella con un cabello perfecto se busca en las receptoras la identificación y que ellas quieran ser iguales a la chica del anuncio. Gracias a esto convencen de manera más fácil a las consumidoras.

### **DREAM MATE MOUSSE** (ver página 191)

#### Argumento 1:

Garantía: Las mujeres buscan lucir naturales cuando se maquillan.

Apoyo: No tiene

Dato: Su textura mousse asegura un resultado natural.

Conclusión: las mujeres buscan Dream mate Mousse para maquillarse.

#### Argumento 2:

Garantía: Los buenos maquillajes deben ser suaves

Apoyo: No tiene

Dato: Dream Mate Mousse es suave como el aire.

Conclusión: Dream Mate Mousse es un buen maquillaje.

---

### Argumento 3:

Garantía: una base de maquillaje de calidad cubre a la perfección.

Apoyo: No tiene

Dato: Dream Mate Mousse cubre a la perfección.

Conclusión: Dream mate Mousse es una base de maquillaje de calidad.

El argumento uno no es veraz, porque no presenta el respaldo necesario para validar la información que entrega. La garantía del argumento no necesita respaldo, porque las mujeres que se maquillan, buscan lucir lo más natural posible. En el caso del dato, este sí necesita ser respaldado por alguna prueba empírica para ser validado, porque dice asegurar el resultado natural en el maquillaje, pero no lo comprueba, no da pruebas de ello.

El argumento dos también carece de veracidad, porque no presenta apoyo para validar la información entregada. La garantía de este argumento postula que un buen maquillaje debe ser suave, lo cual no necesita respaldo, porque es evidente; si una base de maquillaje no lo es, entonces no es de bueno. El dato que entrega necesita apoyo, y este no es entregado en la pieza publicitaria. No hay prueba empírica que corrobore la suavidad del maquillaje. Por esto, el argumento no es verídico.

El argumento tres no es uno válido y veraz, puesto que no entrega apoyo para verificar la información. Es aceptable que una base de maquillaje de calidad cubre perfectamente la piel, por lo tanto, esta garantía no necesita apoyo empírico. El dato sí necesita respaldo porque no es evidente que la

base Dream mate Mousse cubra a la perfección, no entrega pruebas reales de la calidad de la base.

En este anuncio también se utiliza la figura de una modelo como medio persuasivo. Se busca lograr la identificación de las receptoras con la modelo y las ganas de lucir una piel bella y sana como la ella.

**OMO** (ver página 192)

Argumento 1:

Garantía: se puede lavar mucha ropa con un detergente de calidad.

Apoyo: No tiene

Dato: Con Omo no necesitas el doble de producto para lavar mucha ropa.

Conclusión: Omo es un detergente de calidad.

Argumento 2:

Garantía: Al ahorrar detergente, se ahorra dinero. .

Apoyo: No tiene

Dato: Con Omo no necesitas el doble de producto para lavar la ropa.

Conclusión: con Omo se ahorra dinero.

En el caso de las garantías, ambas se sustentan en sí mismas, su apoyo está implícito. La garantía del argumento uno, “se puede lavar mucha ropa con un detergente de calidad”, no necesita comprobación porque es evidente que un buen detergente, es rendidor, por lo tanto se puede lavar mayor cantidad de ropa. En el argumento dos, la garantía sostiene que

ahorrando detergente, se economiza dinero; esto es evidente; no necesita apoyo explícito.

El dato no presenta un apoyo válido; da a conocer un estudio realizado que comparó la efectividad de Omo con otro detergente, llegando a la conclusión de que, con Omo, se necesita la mitad de la cantidad para lavar la ropa, por lo que, aunque es un poco más caro, al final, se ahorra dinero. No es válido porque no señala la fuente o la entidad que realizó el estudio, por lo tanto esta información no tiene respaldo. Esta pieza publicitaria no es válidamente construida, desde el punto de vista de la razón, porque los argumentos utilizados no están respaldados.

### **CALEFÓN SPLENDID** (ver página 192)

#### Argumento 1:

Garantía: el calefón de tecnología no se apaga pesar de las diferencias en la presión de agua.

Apoyo: No tiene

Dato: Splendid funciona con diferencias de presión de agua sin apagarse.

Conclusión: Splendid es un calefón de tecnología

#### Argumento 2:

Garantía: La tecnología asegura una alta calidad.

Apoyo: No tiene

Dato: Splendid es un calefón de tecnología

---

Conclusión: Splendid es un calefón de alta calidad

Argumento 3:

Garantía: Todo ahorro es bueno para la familia.

Apoyo: No tiene

Dato: Splendid le permite ahorrar hasta \$90.000 de gas al año.

Conclusión: Splendid es bueno para la familia.

La garantía del primer argumento entrega información evidente; un calefón tecnológico o moderno, funciona correctamente a pesar de las diferencias en la presión del agua, es decir, calienta el agua aunque la presión sea baja, por lo que no necesita de apoyo empírico. El dato no presenta apoyo; no entrega resultados empíricos que respalde que Splendid funciona con diferente presión de agua; por lo tanto, este argumento no es veraz.

La situación del argumento uno, es repetida en el argumento dos. No es un argumento válido. La garantía se sustenta por sí misma porque la tecnología es sinónimo de calidad; esto no necesita respaldo empírico. El dato necesita de respaldo, éste no es evidente, por lo tanto, no es un argumento válido. En la pieza publicitaria sólo se dice que es un calefón de tecnología, pero no se explica por qué lo es; esto le resta validez al argumento; no se puede corroborar que lo expuesto es real.

El argumento tres tiene por garantía información que no necesita de apoyo empírico, porque es evidente; no se necesita explicar que los ahorros



son buenos para la familia. En cambio el dato, necesita de respaldo para ser validado, y este no se presenta en el spot. No hay ninguna información empírica que demuestre que usando el calefón Splendid se pueden ahorrar \$90.000; por lo tanto, este argumento tampoco cumple con los requisitos de validez y veracidad.

### **ST. IVES MINERAL THERAPY** (ver página 192)

#### Argumento 1:

Garantía: Los productos naturales no son invasivos para la piel.

Apoyo: No tiene

Dato: St. Ives Mineral Therapy contiene minerales de origen natural.

Conclusión: St. Ives Mineral Therapy no es invasivo para la piel.

La garantía de este argumento no necesita apoyo empírico, porque éste es evidente. Es aceptado que los productos naturales no son invasivos para la piel. El dato no presenta apoyo que respalde la información. “St. Ives Mineral Therapy contiene minerales de origen natural” es algo posible, pero necesita comprobarse, y eso no está en el spot publicitario, por lo tanto no es válido. Este argumento carece de veracidad porque no presenta el respaldo necesario.

En el anuncio de ST. IVES se persuade a través de la imagen de una mujer que muestra en su figura los reales beneficios del producto, esto por supuesto busca que las receptoras se sientan identificadas con ella y quieran lucir tan hermosas como esa chica.

---

**LECHE SVELTY** (ver página 193)

Argumento 1

Garantía: Las mujeres desean hacer de todo

Apoyo: No tiene

Dato: tomar leche Svelty permite de todo a cualquier edad

Conclusión: Las mujeres necesitan tomar leche Svelty

Argumento 2

Garantía: es necesario tener condiciones adecuadas a toda edad

Apoyo: No tiene

Dato: Tomar Svelty te permite tener condiciones adecuadas a toda edad

Conclusión: Es necesario tomar Svelty

La garantía del primer argumento no es evidente, necesita de apoyo. No hay ninguna prueba empírica que respalde que las mujeres desean hacer de todo. Por otro lado, el dato “tomar leche Svelty permite de todo a cualquier edad” no presenta apoyo empírico que compruebe esta afirmación. Por lo tanto, este argumento no es evidencia verídica para adquirir el producto.

El segundo argumento presenta una garantía que no necesita apoyo explícito, porque es evidente que tener condiciones adecuadas a toda edad es necesario. El dato “Tomar Svelty te permite tener condiciones adecuadas a toda edad” no presenta apoyo que lo certifique; no hay pruebas empíricas que respalden esta información, por lo tanto, carece de validez. Este argumento no tiene apoyo necesario para ser uno auténtico.

La fuerza de este anuncio está en la persuasión a través de la imagen y de la identificación por parte de las receptoras con las distintas mujeres que aparecen promocionando el producto; buscan llegar a las emociones de quienes reciben el mensaje.

### **VICHY: LIFTACTIV CXP** (ver página 193)

#### Argumento 1:

Garantía: Las regeneración de células ayuda a reforzar la piel.

Dato: Vichy liftactiv CXP regenera las células.

Apoyo: No tiene

Conclusión: Vichy liftactiv CXP ayuda a reforzar la piel.

#### Argumento 2:

Garantía: las arrugas se corrigen cuando la piel se tensa.

Dato: con Vichy liftactiv CXP la piel se tensa

Apoyo: No tiene

Conclusión: con Vichy liftactiv se corrigen las arrugas.

#### Argumento 3:

Garantía: Una crema que muestra resultados más rápidos es mejor.

Dato: Vichy liftactiv CXP muestra resultados rápidos: a partir del 4º día

Apoyo: Test realizado en 112 mujeres.

Conclusión: Vichy liftactiv CXP es mejor

---

Con el paso del tiempo, las células de la piel se debilitan y necesitan ser renovadas para así, reforzarla. Esto es algo evidente, que no necesita de apoyo explícito. “Vichy liftactiv CXP regenera las células”, el dato del primer argumento, no presenta un apoyo empírico que lo verifique, por lo que es cuestionable. Por esta razón, el argumento carece de veracidad; no es un argumento bien construido desde el punto de vista de la razón.

Las arrugas se forman cuando la piel pierde tensión; si ésta se tensa, entonces las arrugas desaparecen; por lo tanto, la garantía del segundo argumento posee apoyo implícito. El dato carece de validez porque no presenta de pruebas empíricas que corroboren que usando Vichy liftactiv CXP la piel recupera su tensión y, por ende, corrige las arrugas. Por lo que este argumento no es verdadero.

La garantía del tercer argumento plantea que si una crema muestra resultados rápidos, entonces es mejor. Esto es cierto, por lo que no necesita de apoyo. El dato informa que Vichy liftactiv CXP da resultados a partir del cuarto día, lo cual es respaldado por un test aplicado a 112 mujeres. Este argumento, contiene el apoyo necesario para validar la información; es una razón fundada para adquirir el producto.

**SÚPER CALO** (ver página 194)Argumento 1:

Garantía: los productos con bajo porcentaje de grasas son buenos para la salud de los niños.

Apoyo: No tiene

Dato: Súper Calo contiene 0% de grasa

Conclusión: Súper Calo es bueno para la salud de los niños.

Argumento 2:

Garantía: La vitamina C ayuda a proteger de enfermedades.

Apoyo: No tiene

Dato: Súper Calo contiene vitamina C

Conclusión: Súper Calo ayuda a proteger de enfermedades.

El argumento uno, carece de veracidad porque no presenta el apoyo necesario para validarlo. En el dato se sostiene que Súper Calo posee 0% de grasa, lo que no es certificado por ninguna institución e estudio que corrobore esta información, por lo tanto, deja de ser auténtica. La garantía es evidente, por lo que no necesita explicarse; no se puede discutir que consumir grasas en exceso afecta la salud de los niños.

El argumento dos, también es falso, porque no se comprueba la información que entrega. "Súper Calo contiene vitamina C", el dato, no es comprobado por ningún estudio, no es evidente, por lo tanto, no es una razón real para consumir el producto. Por esta razón, el argumento dos carece de validez.

El carácter persuasivo de la spot radica mostrar una chica que crece y se fortalece gracias a Súper Calo y a la madre abnegada que quiere lo mejor para sus hijos.

### 3.3.3 Piezas publicitarias gráfico-textuales

#### **PODEXINE: TRATAMIENTO PODOLÓGICO** (ver página 195)

##### Argumento 1:

Garantía: Las personas necesitan tratamientos podológicos para evitar que la piel se deteriore.

Apoyo: Eficacia probada por podólogos.

Dato: Podexine es un tratamiento podológico que evita que la piel se deteriore.

Conclusión: las personas necesitan Prodexine.

##### Argumento 2:

Garantía: un buen tratamiento podológico tiene efecto prolongado.

Apoyo: Eficacia probada por podólogos.

Dato: Podexine nutre profundamente la piel durante 24 horas

Conclusión: Podexine es un buen tratamiento podológico

##### Argumento 3:

Garantía: Las cremas con efecto graso no son de calidad.

Apoyo: Eficacia probada por podólogos.

Dato: Podexine no posee efecto graso.

Conclusión: Podexine es una crema de calidad.

Argumento 4:

Garantía: El agua termal es buena para el cuidado de la piel.

Apoyo: Eficacia probada por podólogos.

Dato: Podexine contiene agua termal de Vichy.

Conclusión: Podexine es buena para el cuidado de la piel.

Las garantías de los argumentos no necesitan apoyo explícito, porque lo que plantea cada una de ellas, es evidente. Por ejemplo, en la garantía del argumento uno se sostiene que para ayudar a evitar el deterioro de la piel, es necesario realizarse un tratamiento podológico; esto es evidente, por lo que no necesita de apoyo explícito. También es reconocido que si tiene efecto prolongado, entonces es un buen tratamiento podológico.

Los argumentos utilizados para promocionar este producto no son auténticos, porque carecen de apoyo válido para respaldar la información que entregan del producto. Se utiliza como apoyo para estos argumentos, el hecho de que el producto es recomendado por podólogos, quienes probaron su eficacia. Los podólogos son los médicos especialistas en el cuidado de los pies y por ende, son personas con la autoridad necesaria para recomendar el producto. La falencia de este apoyo, es que no se entrega información acerca de los podólogos que recomiendan el producto; no se puede corroborar si estas personas existen realmente. Por lo tanto, el respaldo se

---

desmorona y no constituye un apoyo válido para acreditar la eficacia del tratamiento podológico.

### **LENTES MULTIFOCALES ROTTER & KRAUSS** (ver página 196)

#### Argumento 1:

Garantía: los anteojos comunes no permiten una buena visión en todas las distancias.

Apoyo: No tiene

Dato: Rotter & Krauss permite una excelente visión a cualquier distancia

Conclusión: los anteojos de Rotter & Krauss no son como los anteojos comunes.

#### Argumento 2:

Garantía: tener campos de visión más amplios permite tener libertad de movimiento

Apoyo: No tiene

Dato: Los anteojos Rotter & Krauss poseen campos de visión más amplios

Conclusión: los anteojos Rotter & Krauss permiten tener libertad de movimiento.

#### Argumento 3:

Garantía: adaptarse rápido y fácilmente a los nuevos anteojos brinda comodidad a los usuarios.

Apoyo: No tiene



Dato: Los anteojos Rotter & Krauss tienen fácil y rápida adaptación

Conclusión: Los anteojos Rotter & Krauss brindan comodidad a los usuarios.

#### Argumento 4:

Garantía: los descuentos en anteojos ayudan a economizar a los usuarios.

Apoyo: 20% de descuento

Dato: Rotter & Krauss ofrece descuento en anteojos multifocales (armazón y receta).

Conclusión: Rotter & Krauss ayuda a economizar a los usuarios.

Tres de los argumentos de esta pieza publicitaria no evidencian veracidad, es decir, están mal contruidos desde el punto de vista de la razón. La falencia se presenta en los datos, porque las garantías tienen el apoyo implícito, no necesitan de comprobación, a diferencia de los datos, que sí necesitan comprobación porque no entregan información evidente o aceptada.

El dato del primer argumento, “Rotter & Krauss permite una excelente visión a cualquier distancia”, no posee ningún respaldo que compruebe esta información; no tiene una base donde sustentarse. En el caso del segundo argumento, la misma situación ocurre con el dato, porque no hay evidencia empírica de que los anteojos Rotter & Krauss posean mayor amplitud en los campos de visión. De igual forma ocurre con el dato del tercer argumento: “Los anteojos Rotter & Krauss tienen fácil y rápida adaptación”; no hay ningún testimonio que certifique que esto. Por lo tanto, estos argumentos no son auténticos.

El caso del cuarto argumento es distinto, porque este sí presenta apoyo para el dato. Rotter & Krauss ofrece un descuento a quienes adquieran los anteojos; esto se apoya porque en la publicidad se explicita el porcentaje de descuento que se aplicará en la compra, además expone las condiciones: debe adquirir el armazón y los cristales. Esto hace que la información sea empírica y comprobable. La garantía no necesita explicar su apoyo, porque este se infiere; todo descuento para los usuarios es sinónimo de economía. Por las razones expuestas, este argumento es verídico.

### **EMPRESAS ARAUCO** (ver página 197)

#### Argumento 1:

Garantía: Motivar el crecimiento siembra futuro

Apoyo: No tiene

Dato: Arauco motiva el crecimiento

Conclusión: Arauco siembra futuro.

#### Argumento 2:

Garantía: las oportunidades de trabajo y emprendimiento generan el desarrollo de las personas

Apoyo: No tiene

Dato: Arauco genera oportunidades de trabajo y emprendimiento.

Conclusión: Arauco genera el desarrollo de las personas.

El apoyo para la garantía del primer argumento, no necesita explicitarse, porque es evidente que para tener futuro, se debe crecer. El

dato de este argumento sostiene que Arauco es una empresa que motiva el crecimiento y que, por lo tanto, siembra futuro. Esto es cuestionable, porque no hay un apoyo que certifique o verifique la información que se entrega. Por esto, el argumento uno carece de veracidad y validez.

Las personas se desarrollan a través del emprendimiento y del trabajo; esto es evidente, por lo que la garantía del segundo argumento tiene apoyo implícito. En cambio el dato, sí necesita de apoyo porque no es indudable que Empresas Arauco genere oportunidades laborales; esto no es comprobado por ningún estudio o entidad, por lo que el argumento no tiene veracidad.

### **BANCHILE INVERSIONES** (ver página 198)

#### Argumento 1:

Garantía: un banco confiable es líder en ahorro e inversiones.

Apoyo: No tiene

Dato: BanChile mantiene liderazgo en ahorro e inversiones.

Conclusión: BanChile es un banco confiable

#### Argumento 2:

Garantía: las personas buscan solucionar sus problemas financieros en un solo lugar.

Apoyo: APV, Fondos mutuos, acciones, moneda extranjera, renta fija, fondos de inversión.

---

Dato: BanChile cuenta con la más amplia gama de soluciones para problemas financieros.

Conclusión: Las personas buscan soluciones en BanChile

Argumento 3:

Garantía: una buena asesoría permite realizar buenas inversiones.

Apoyo: No tiene

Dato: BanChile tiene el mayor equipo de inversiones y asesoría del mercado.

Conclusión: BanChile permite realizar buenas inversiones.

Argumento 4:

Garantía: Las instituciones de trayectoria son confiables.

Apoyo: No tiene

Dato: BanChile es una institución de trayectoria

Conclusión: BanChile es una institución confiable.

Los argumentos de esta pieza publicitaria carecen de veracidad porque no poseen el apoyo necesario para validarlos, por lo que, no hay una buena construcción de los argumentos desde el punto de vista de la razón. Por ejemplo, en el dato del argumento uno, se informa que BanChile es líder en ahorro e inversiones, pero esto no tiene un respaldo empírico que corrobore esta afirmación, por lo tanto, no es verídico. Otro ejemplo de esto, es la garantía del argumento dos, porque no se demuestra que las personas quieren encontrar las soluciones financieras en un solo lugar; no hay una encuesta o test que certifique esto.

Esto también se hace evidente en el dato del argumento tres; no hay pruebas reales que confirmen o respalden que “BanChile tiene el mayor equipo de inversiones y asesoría del mercado”. Por lo tanto, tampoco es un argumento auténtico. La situación se repite en la garantía del argumento cuatro; no necesariamente una empresa o institución que tiene muchos años de funcionamiento es confiable. Esta garantía no presenta el apoyo para validar esta información.

El único dato que tiene respaldo es el del argumento dos; éste sostiene que BanChile ofrece una amplia gama de soluciones financieras; tiene como apoyo el hecho de que en la pieza publicitaria establece claramente cuáles son esas soluciones u opciones financieras. De igual forma este argumento no tiene validez, porque el dato carece de ella.

### **ALTAZOR, COSECHA 2006. VIÑA UNDURRAGA (ver página 199)**

#### Argumento 1:

Garantía: Los vinos de calidad son de cosechas antiguas.

Apoyo: Enólogo Álvaro Espinoza.

Dato: Altazor es cosecha 2006

Conclusión: Altazor es un vino de calidad.

#### Argumento 2:

Garantía: Las viñas de prestigio trabajan con enólogos reconocidos.

Apoyo: opinión del enólogo.

Dato: Viña Undurraga trabajó con el enólogo Álvaro Espinoza

Conclusión: La viña Undurraga es una viña prestigiosa.

Es indudable que mejor es el vino, mientras más antigua sea la cosecha; por lo que esta garantía no necesita apoyo explícito. El dato informa que el vino Altazor es cosecha 2006, esto es respaldado porque aparece el nombre del enólogo que participó en la elaboración de este vino. Por lo tanto, este argumento posee veracidad.

La garantía del segundo argumento postula que si las viñas cuentan con enólogos reconocidos, entonces éstas son de prestigio. Esto es evidente, porque las viñas para mantener su posición, entonces deberán contar con las personas adecuadas para esto. Por lo tanto, esta garantía se sustenta por sí misma. El dato de este argumento sostiene que el enólogo Álvaro Espinoza trabajó en la viña Undurraga; esto se comprueba con el hecho de que en la pieza publicitaria se entregue la opinión de este enólogo. Por estas razones, el argumento es válido y auténtico.

### **SMART ENGLISH** (ver página 200)

#### Argumento 1:

Garantía: la flexibilidad para estudiar brinda tranquilidad.

Apoyo: clases online y presenciales. Testimonio de alumno Juan Zamorano.

Dato: Smart English es una institución flexible con sus estudiantes.

Conclusión: Smart English brinda tranquilidad.

Argumento 2:

Garantía: un idioma se aprende mejor practicándolo con un hablante nativo.

Apoyo: No tiene

Dato: Smart English posee profesores nativos del idioma.

Conclusión: En Smart English se aprende mejor el idioma.

Argumento 3:

Garantía: es importante contar con soporte técnico y pedagógico para estudiar un idioma.

Apoyo: No tiene

Dato: Smart English tiene soporte técnico y pedagógico.

Conclusión: es importante estudiar en Smart English.

Argumento 4:

Garantía: una institución educacional preocupada por sus alumnos, les brinda posibilidades de financiamiento a sus estudiantes.

Apoyo: No tiene

Dato: Smart English otorga la posibilidad de financiamiento a sus estudiantes a través de la cobertura Sence por 52 hrs.

Conclusión: Smart English es una institución educacional preocupada por sus alumnos.

El primer argumento, es uno auténtico puesto que presenta el apoyo necesario para validarlo. La garantía se sustenta por sí misma, no necesita apoyo explícito; las personas que deseen aprender idiomas tranquilamente, necesitan que la institución sea flexible en distintos ámbitos. El hecho de

---

ofrecer clases online, respalda la flexibilidad que ofrece el instituto. Otro apoyo para este dato es el testimonio que entrega un alumno; este respaldo es válido porque se entregan datos de él, como su nombre y programa en el que estudia. Por lo que el dato está válidamente respaldado.

La garantía del segundo argumento es evidente. Es un hecho que las personas que practican una segunda lengua con un hablante nativo, aprenden mejor y más rápido el idioma. La falencia de este argumento está en la falta de apoyo para el dato, porque no comprueba que Smart English tiene entre sus docentes, hablantes nativos de inglés, por lo que este argumento no tiene validez.

Es evidente que contar con soporte técnico y pedagógico es relevante para estudiar un idioma, porque esto respalda que no existirán falencias o faltas de profesores ni de instrumentos técnicos que debiliten el aprendizaje. Por lo que esta garantía no necesita de apoyo explícito. Smart English ofrece soporte técnico y pedagógico, pero no hay evidencias de que así sea; no se entregan pruebas empíricas de que realmente este soporte ofrecido exista. Por lo tanto, el tercer argumento no entrega pruebas de veracidad.

En el cuarto argumento se plantea toda posibilidad de financiamiento que ofrezca una institución educacional, es signo de preocupación por los estudiantes. Esto es cuestionable, porque si las instituciones ofrecen posibilidades de financiamiento, lo hacen, principalmente, para captar mayor número de estudiantes, lo que no significa que estén preocupados de cómo



van a financiar. Por lo tanto, esta garantía no tiene respaldo. El dato tiene apoyo en sí mismo, porque no todas las instituciones tienen la cobertura Sence, y si la ofrece, es que realmente cuenta con ella.

### **BENICIA** (ver página 201)

#### Argumento 1:

Garantía: la sensación de saciedad, facilitan la pérdida de peso.

Apoyo: estudios clínicos de seguridad y eficacia de Slendesta. Comprobado clínicamente en: EE. UU. (FDA), Canadá (EMEA), Australia y Japón.

Dato: 2 cápsulas de Benicia estimulan la sensación de saciedad

Conclusión: Benicia facilita la pérdida de peso.

#### Argumento 2:

Garantía: Muchas personas desean bajar de peso sin esfuerzo

Apoyo: estudios clínicos de seguridad y eficacia de Slendesta. Comprobado clínicamente en: EE. UU. (FDA), Unión Europea (EMEA), Australia y Japón.

Dato: Con Benicia se pierde peso sin ejercicio, sin dieta y sin pasar hambre.

Conclusión: Muchas personas desean bajar de peso con Benicia

#### Argumento 3:

Garantía: los productos naturales son más sanos.

Apoyo: estudios clínicos de seguridad y eficacia de Slendesta. Comprobado clínicamente en: EE. UU. (FDA), Unión Europea (EMEA), Australia y Japón.

Dato: Benicia es un producto natural extraído de la papa blanca.

---

Conclusión: Benicia es un producto más sano.

Los argumentos expuestos en esta pieza publicitaria son verídicos, pues entrega los respaldos necesarios para validar la información. Por ejemplo, la garantía del argumento uno sostiene que al no tener la sensación de apetito, entonces se disminuye la posibilidad de comer y, por ende, facilita bajar de peso. Esto es evidente, porque al ingerir menor cantidad de alimentos significa que se puede disminuir el peso. Por lo que no necesita explicitarse el apoyo. El dato es respaldado por una serie de estudios realizados por agencias farmacéuticas de diferentes países, como EE. UU. (FDA), Unión Europea (EMA), Australia y Japón. Da pruebas empíricas de la efectividad del producto; por lo tanto, el argumento es verídico.

En el caso del argumento dos, la garantía es evidente, porque es sabido que hay muchas personas desean bajar de peso con el menor esfuerzo posible; lo que implica no hacer ejercicios ni dietas estrictas. Por lo que no necesita de apoyo explícito. En el dato se sostiene que gracias a Benicia se puede bajar de peso sin necesidad de hacer dietas ni ejercicios; al igual que el dato del primer argumento, es respaldado por estudios de diferentes agencias farmacéuticas del mundo. Por estas razones, es un argumento real, verídico.

El tercer argumento, plantea que Benicia es un producto extraído de la papa, por lo tanto, natural. Esto es apoyado por estudios empíricos. La garantía se sustenta en sí misma, porque es evidente que los productos

naturales son más saludables que los químicos. Por lo que este argumento, también es uno válido y autenticado por los respaldos.

### **UNIVERSIDAD CENTRAL** (ver página 202)

#### Argumento 1:

Garantía: una buena institución responde a las expectativas de sus estudiantes.

Apoyo: No tiene

Dato 1: los postulantes a una universidad desean que hombres y mujeres sean tratados con igualdad.

Dato 2: La Universidad Central no discrimina por géneros.

Conclusión: La Universidad Central es una institución que responde a las expectativas de sus estudiantes.

#### Argumento 2:

Garantía: Las universidades que son independientes, pluralistas e innovadores son más atractivos para los postulantes.

Apoyo: No tiene

Dato: la Universidad Central es independiente, pluralista e innovadora.

Conclusión: la Universidad Central es atractiva para los postulantes.

En el argumento uno encontramos dos datos que poseen una misma garantía; ésta, no requiere de apoyo explícito, porque es evidente que una buena universidad responde a lo que los estudiantes buscan; significa que están preocupados de cumplir sus expectativas. Los datos apuntan al hecho

de que en la Universidad Central no hay diferencias entre hombres y mujeres; todos son tratados de la misma forma. La falencia de los datos, es que no presentan apoyo que certifique la información que entrega la publicidad, por lo tanto, el argumento no es verídico.

El argumento dos, tiene por garantía “Las universidades que son independientes, pluralistas e innovadores son más atractivos para los postulantes”; esto es evidente, porque una universidad que depende de alguna institución o que no acepta, entre otras cosas, las diferencias de opinión o de expresión, no es atractiva para las personas que desean estudiar. El dato no presenta apoyo que evidencie que la Universidad Central es independiente, pluralista e innovadora; no hay ningún dato empírico que respalde esta información, por lo tanto, este argumento carece de validez.

### **DERCOS AMINEXIL ENERGY. LABORATORIOS VICHY (ver página 203)**

#### Argumento 1:

Garantía: un tratamiento anticaída del cabello efectivo, da resultados a partir de las primeras semanas.

Apoyo: Test de uso sobre 139 hombres.

Dato: Dercos Aminexil Energy es eficacia anti-caída constatada a partir de la tercera semana.

Conclusión: Dercos Aminexil Energy es un tratamiento anticaída del cabello efectivo.

Argumento 2:

Garantía: los hombres propensos a la calvicie necesitan frenar la caída del cabello

Apoyo: Test de uso sobre 130 personas.

Dato: Dercos Aminexil Energy frena la caída del cabello

Conclusión: los hombres propensos a la calvicie necesitan Dercos Aminexil Energy

Argumento 3:

Garantía: Un tratamiento anticaída del cabello en spray es fácil de aplicar.

Apoyo: Imagen del producto.

Dato: Dercos Aminexil Energy es un tratamiento anticaída en spray.

Conclusión: Dercos Aminexil Energy es fácil de aplicar.

Esta pieza publicitaria, desde el punto de vista de la razón, está válidamente construida porque la información entregada está debidamente respaldada.

La garantía del primer argumento indica que la efectividad de un tratamiento anticaída del cabello está determinada por el tiempo en el que da resultados, lo que es aceptado; el apoyo es implícito. El dato es respaldado por estudios realizados sobre 139 hombres, los que dieron como resultado que Dercos Aminexil Energy es un tratamiento anticaída que da resultados a partir de la tercera semana. Por lo tanto, este argumento está válidamente construido, puesto que entrega el respaldo necesario.

El segundo argumento, tiene por garantía que los hombres que sufren caída del cabello, necesitan detenerla, para no llegar a la calvicie. Esto es evidente; no necesita explicitarse el apoyo para la garantía. El dato Dercos Aminexil Energy frena la caída del cabello, es comprobado por un test aplicado a 130 personas; esta información respalda el dato entregado. En conclusión, este es un argumento verídico.

En el tercer argumento, se postula que un tratamiento anticaída del cabello en spray es fácil de aplicar; esto es evidente; por lo que esta garantía no necesita de apoyo explícito. Dercos Aminexil Energy es un tratamiento anticaída en spray, dato de este argumento, está respaldado por la imagen del producto que se muestra en la pieza publicitaria; el dato tiene el apoyo necesario para validar la información.

### **CLÍNICA TERRE** (ver página 204)

#### Argumento 1:

Garantía: La cirugía nasal es dolorosa.

Apoyo: No tiene

Dato: En Clínica Terre modela tu nariz sin cirugías

Conclusión: En Clínica Terre modela tu nariz sin dolor.

#### Argumento 2:

Garantía: para olvidarse del problema, se debe solucionar de forma definitiva

Apoyo: No tiene

Dato: Clínica Terre soluciona tu problema de forma definitiva.

Conclusión: Con Clínica Terre se olvida del problema.

### Argumento 3:

Premisa: El tiempo de las personas es muy valioso.

Apoyo: No tiene

Dato: Clínica Terre modela tu nariz en poco tiempo.

Conclusión: Clínica Terre valora el tiempo de las personas.

En el primer argumento se sostiene que la cirugía nasal es dolorosa; esto no necesita explicitarse, porque es evidente que una intervención quirúrgica implica sufrir dolor; por esto, la garantía tiene implícito el apoyo. El dato no tiene información que lo respalde, por lo que no es válidamente construido; no hay evidencia de la forma en que la Clínica Terre modela la nariz sin cirugías. Por lo que este argumento, carece de veracidad.

El apoyo para la garantía del segundo argumento es evidente, porque una solución definitiva a los problemas, permite olvidarse de ellos; si el problema no está, no hay de qué preocuparse. En el dato se ofrece una solución definitiva al problema, pero no se entrega información que lo respalde; no hay apoyo para el dato. Por lo tanto, el argumento no es válido.

Es evidente que el tiempo es un bien valioso para las personas, por lo tanto, la garantía del tercer argumento, no necesita apoyo explícito. El dato "Clínica Terre modela tu nariz en poco tiempo", no es incuestionable, por lo que es necesario entregar apoyo que evidencie esta información; para este

---

dato, no se entrega el apoyo necesario que lo valide. Por esta razón, el argumento no posee autenticidad.

### **TERMAS JAHUEL. HOTEL Y SPA (ver página 205)**

#### Argumento 1:

Premisa: un buen lugar para vacacionar tiene actividades para todos los grupos etáreos.

Apoyo: excursiones, yoga, baile entretenido, cabalgatas, trekking, observación de estrellas, mountainbike, clase de tenis, entre otras.

Dato: Termas Jahuel, ofrece actividades para todas las edades.

Conclusión: Termas Jahuel es un buen lugar para vacacionar.

#### Argumento 2:

Premisa: Un lugar cercano para vacacionar ayuda a ahorrar tiempo y dinero.

Apoyo: No tiene

Dato: Termas Jahuel está a sólo 98km. de Santiago.

Conclusión: Termas Jahuel ayuda a ahorrar tiempo y dinero.

#### Argumento 3:

Premisa: Las personas necesitan entornos naturales para descansar.

Apoyo: No tiene

Dato: Termas Jahuel ofrece la naturaleza termal.

Conclusión: las personas necesitan descansar en las Termas Jahuel



---

Es evidente que un lugar adecuado para ir de vacaciones ofrece actividades para las diferentes edades, porque así entrega diversión a toda la familia. Por lo que esta garantía, se sustenta en sí misma. En el dato se informa que Termas Jahuel, ofrece actividades para todas las edades, lo que se respalda al enumerar algunas de ellas. Por lo tanto, el primer argumento cuenta con el apoyo necesario para su validez.

En el segundo argumento, se plantea que la cercanía de lugar escogido para vacacionar, permite ahorrar tiempo y dinero, dos bienes que son importantes para las personas; esto es evidente, por lo que no necesita de apoyo explícito para ser validado. El dato entrega la distancia a la que se encuentra el Hotel Jahuel; esto no es comprobado, no se entrega una prueba empírica de esta información; por lo que este argumento carece de veracidad.

La garantía del tercer argumento es cuestionable, puesto que las personas tienen distintas ideas de cómo descansar, no todas las personas necesitan un entorno natural para ello; por lo que esta garantía necesita de respaldo para ser válida. El dato no carece de veracidad, porque es evidente que si se trata de un lugar termal, entonces el entorno natural será termal; el apoyo es implícito.

---

**TINTAS HP** (ver página 206)

Argumento 1:

Garantía: Las personas necesitan elegir el tipo de tinta de acuerdo a las distintas necesidades.

Apoyo: imagen de los tipos de tinta.

Dato: Con tintas HP, puedes elegir el tipo de tinta de acuerdo a las distintas necesidades

Conclusión: Tintas HP cubre las necesidades de impresión de las personas.

Si las personas tienen distintas necesidades de impresión, entonces eligen un tipo de tinta adecuado a cada una de ellas. Esto es evidente, por lo que la garantía no necesita de apoyo explícito. El dato sostiene que HP, posee los tipos de tinta necesarios para las necesidades de impresión de las personas, lo que es apoyado por la imagen de la gama de tintas HP; por lo que este argumento es verídico.

**LECHE CON CHOCOLATE HUESITOS** (ver página 207)

Argumento 1:

Garantía: Las leches con menos calorías ayudan a reducir el peso.

Apoyo: No tiene

Dato: Leche Huesitos es reducida en calorías.

Conclusión: Leche Huesitos ayuda a reducir el peso.

Argumento 2:

Garantía: Las leches semidescremadas son más saludables

---

Apoyo: No tiene

Dato: Leche Huesitos es semidescremada

Conclusión: Leche Huesitos es más saludable.

Argumento 3:

Garantía: El calcio ayuda a fortalecer los huesos.

Apoyo: No tiene

Dato: Leche Huesitos es alta en calcio

Conclusión: Leche Huesitos fortalece los huesos.

Argumento 4:

Garantía: Los niños gustan de leches ricas para tomar.

Apoyo: No tiene

Dato: Leche Huesitos es muy rica.

Conclusión: Los niños gustan de Leche Huesitos.

La garantía de estos argumentos no necesita de apoyo explícito, porque se sustentan en sí mismas. Por ejemplo, la garantía del primer argumento es evidente, porque si las personas ingieren menor cantidad de calorías, entonces su peso se reduce. En el segundo argumento, se plantea que las leches semidescremadas son más saludables, lo que no necesita comprobación, porque es innegable que los productos con niveles altos de grasa, afectan la salud de las personas. La garantía del tercer argumento, también se sustenta en sí misma, porque no se puede negar que el calcio es el principal componente para la fortificación de los huesos.

Esta pieza publicitaria entrega argumentos que carecen de veracidad, porque no entrega el apoyo necesario que hagan válidos sus argumentos. La falencia está en los datos, porque no se entregan pruebas empíricas que respalden la información que se entrega. Por ejemplo, en el argumento uno se anuncia que la Leche con chocolate Huesitos es reducida en calorías, pero no es evidente; no hay prueba de que así sea. Otro ejemplo de lo anterior, es el argumento dos que da a conocer que la Leche Huesitos es semidescremada, pero no hay demostración de que la leche tenga menor cantidad de grasas. El caso del argumento tres, es otro ejemplo de la falta de veracidad de la pieza publicitaria; no hay nada que respalde que la Leche Huesitos tenga una alta cantidad de calcio; esto necesita ser comprobado. El argumento cuatro también necesita ser respaldado, porque no es evidente que la leche sea sabrosa; además, determinar esto, depende de cada persona, porque no todos tienen las mismas ideas de sabrosura, esto es subjetivo.

### **MANTEQUILLA LONCOLECHE** (ver página 208)

#### Argumento 1:

Garantía: Las mantequillas con bajo porcentaje de grasas son menos nocivas para la salud de las personas.

Apoyo: No tiene

Dato: Mantequilla Loncoleche posee 30% menos de grasa

Conclusión: Mantequilla Loncoleche es menos nociva para la salud.

### Argumento 2:

Garantía: Las mantequillas bajas en calorías ayudan a tener una vida saludable.

Apoyo: No tiene

Dato: Mantequilla Loncoleche posee 30% menos de calorías

Conclusión: Mantequilla Loncoleche ayuda a tener una vida saludable.

La garantía del argumento uno, no necesita de apoyo explícito, porque es evidente que los productos con altos porcentajes de grasa, son perjudiciales para la salud de las personas; esto es incuestionable. La falencia del argumento está en el dato, porque no hay un estudio que compruebe que la Mantequilla Loncoleche tenga 30% menos de grasa; este dato carece de respaldo. Entonces, el argumento uno, no posee veracidad porque no entrega el apoyo necesario para validar la información. El argumento dos, al igual que el anterior, no es uno bien construido desde el punto de vista de la razón, porque no posee evidencia empírica que compruebe la información entregada.

### **3.4 Identificación de falacias**

Este análisis tiene la finalidad de identificar cuáles de las falacias estudiadas son las presentes en la publicidad y cuáles de ellas son las de uso más frecuente. Las falacias son razonamientos incorrectos o inválidos, pero que tienen el aspecto de uno correcto; es un argumento engañoso o

---

erróneo, pero que procura ser convincente o persuasivo. Estos errores que falsean la información entregada, no permiten que el o los interlocutores tomen una resolución correcta frente al tema debatido.

Este análisis nos permite determinar cuáles son falacias que la publicidad comete para persuadir a los consumidores a adquirir sus productos o ideas.

### **3.4.1 Piezas publicitarias de audio**

#### **HOGAR CASA DE ACOGIDA AMIGOS DE JESÚS** (ver página 185)

La falacia utilizada en esta publicidad es el *argumentum ad misericordiam*, la que se define como aquella que pretende la aceptación del argumento apelando a la piedad, compasión o misericordia del interlocutor. Lo que se busca a través de ésta, es llegar al corazón de las personas, que se sientan conmovidas con el caso de Felipe y que, por lo tanto, busquen conocer la casa de acogida y así puedan hacerse socios de este centro benéfico. En concreto, la forma de persuadir a los interlocutores se hace a través de los sentimientos, lo que es propio en la persuasión.

#### **MALL PLAZA** (ver página 187)

La falacia presente en este anuncio es la de *Argumentum ad verecundiam*, definida como aquella que apela a la autoridad de personas

---

que no son expertas o no tienen autoridad en la materia sobre la que se discute. Lo que se hace en la pieza publicitaria es mostrar figuras televisivas del reality show 1810, como autoridad en la materia, es decir, si ellos van a Mall Plaza e invitan a las personas a visitar el lugar, es porque saben que la entretención ofrecida en el Mall es segura; los exponen como autoridad en centros comerciales.

La falacia *argumentum ad populum*, se utiliza cuando se pretende tener la aceptación de una afirmación apelando a los sentimientos de los oyentes; se dice lo que ellos desean escuchar. Esta falacia es utilizada en esta pieza publicitaria porque utiliza a los personajes de un programa televisivo como medio para persuadir a los receptores a visitar el centro comercial; deben asistir al Mall Plaza porque los personajes de 1810 estarán allí, donde podrán conocer a sus personajes favoritos.

Dentro de las piezas publicitarias analizadas, encontramos sólo dos con evidencia de falacias; ambas son piezas de audio. En el resto de la publicidad estudiada, no se encontraron falacias que distorsionan la información entregada. Esto indica que las piezas publicitarias están mejor elaboradas de lo que, en general, se piensa; hay un cuidado en no falsear la información entregada acerca del producto publicitado. Esta es una razón por la cual una lectura crítica de la publicidad se hace más difícil, puesto que, al no ser tan evidentes los errores, entonces la publicidad se hace verosímil.

---

## 4 CONCLUSIONES

El objetivo que nos llevó a realizar este estudio fue develar cuáles son los recursos argumentativos utilizados por la publicidad gráfico-textual, audiovisual y de audio. Nuestro análisis se enfocó en un corpus de un total de 42 piezas publicitarias, obtenidas de los tres principales medios masivos de comunicación: televisión, radio y prensa escrita (diarios y revistas).

1. Nuestro primer objetivo específico fue identificar los elementos de la retórica de la búsqueda en las piezas publicitarias. El modelo aplicado para este propósito fue el modelo actancial propuesto por Álvarez (1996) para el análisis del discurso publicitario. Con este análisis pudimos reconocer en cada pieza publicitaria la presencia del objeto de búsqueda, el sujeto de la búsqueda, el adyuvante y el oponente.

Se constató que 39 de las 42 piezas publicitarias contienen todos los elementos del modelo actancial, en sólo tres de ellas no aparece el oponente. Esto nos indica que la publicidad se preocupa de que todos los elementos estén expuestos, de manera que exista la mayor claridad en el mensaje que se desea entregar; hacer patente la necesidad que los receptores tienen, cuáles son los impedimentos para satisfacerla y cuál es la solución para ella.

2. Nuestro segundo objetivo específico fue analizar la estructura argumentativa de las piezas publicitarias. Para este fin, aplicamos el modelo de la superestructura argumentativa propuesto por Gerardo Álvarez (1996).



---

Se analizaron 42 piezas publicitarias: 14 piezas audiovisuales, 14 piezas de audio, 14 piezas gráfico-textuales. Este estudio nos permitió corroborar que los avisos publicitarios examinados corresponden efectivamente a textos argumentativos; es decir, que el discurso publicitario es un discurso argumentativo, pues en su estructura se identifican los elementos que lo componen.

De los casos analizados, sólo en dos de ellos no se identificó la presencia la incitación a la acción; no hay ninguna frase que impulse al receptor a realizar alguna acción. Los otros elementos se evidencian claramente en toda la selección de piezas publicitarias.

De lo anterior se desprende la pertinencia que tiene el hecho de que Gerardo Álvarez haya incluido la “incitación a la acción”, puesto que es recurrente en el discurso publicitario; se evidencia en 39 de las piezas analizadas, lo que nos hace concluir que es un elemento fundamental en toda estrategia publicitaria.

En nuestro análisis también pudimos advertir la ausencia de la tesis adversa, tal como lo propone Álvarez; es decir, no se manifiesta un conflicto entre dos tesis. Esto indica que el producto se presenta como la única opción para satisfacer la necesidad.

En la mayoría de las piezas publicitarias analizadas, la conclusión expone el nombre del producto y una frase que resume los beneficios o soluciones que brinda. Está unida a la tesis, pues entrega una razón amplia

---

que reafirma lo señalado en ella. Por ejemplo, en la publicidad de Elvive Reparación Total 5, la tesis es: “Elvive Reparación Total 5 repara el cabello dañado” y la conclusión es “Cabello totalmente reparado, brillante, suave y saludable. Como nuevo”. La conclusión, entonces, resume los argumentos planteados y expone razones que confirman los beneficios del producto.

3. Nuestro tercer objetivo específico fue analizar los argumentos utilizados en la publicidad desde una perspectiva racional. Para ello, empleamos el modelo propuesto por Steven Toulmin.

En estas piezas publicitarias se analizaron 104 argumentos: 33 argumentos de las piezas audiovisuales, 30 argumentos de las piezas de audio y 41 argumentos de las piezas gráfico-textuales. Este análisis nos permitió detectar que la mayor falencia que tiene el discurso publicitario es en este ámbito, puesto que sólo 34 de los 104 argumentos analizados, equivalente al 33%, tiene el apoyo empírico necesario para su comprobación. Es decir, desde el punto de vista de la razón, los argumentos que utiliza la publicidad, no cumplen con los requisitos necesarios para ser considerados válidos, verificables y con un respaldo objetivo.

Podemos concluir que, la publicidad no utiliza recursos argumentativos racionales para convencer a los receptores, sino que se vale de recursos persuasivos para que realicen la acción que promueven. En otras palabras, la publicidad apela a los sentimientos, emociones, deseos, sueños y anhelos de los consumidores, antes de dar argumentos verídicos o comprobables,

---

para que ellos se adhieran a la idea propuesta o adquieran el producto promocionado.

Por esta razón, es que la publicidad está dirigida a personas que la consumen de forma pasiva, sin una lectura crítica ni reflexiva. Es decir, está destinada a personas que dan por verdadero lo que la publicidad les entrega, sin espacio a cuestionamientos.

4. Nuestro cuarto objetivo específico fue identificar las falacias en la argumentación publicitaria. Para ello, se utilizó la clasificación de Ricardo García (2006).

Detectamos que en solo dos anuncios de las 42 piezas analizadas se encontraron falacias y sólo en las piezas de audio. Esto nos permite concluir que, al contrario de lo podríamos pensar, la publicidad no utiliza, al menos de manera recurrente, las falacias como recurso para persuadir.

5. Después de realizar los análisis, corroboramos que los modelos aplicados en esta investigación resultaron pertinentes y adecuados para el cumplimiento de nuestros objetivos, puesto que permiten dar cuenta de los argumentos que el discurso publicitario contiene. Además, al revisar las falacias, pudimos establecer que éste no es un recurso importante en la publicidad.

6. Creemos que es fundamental instaurar herramientas pedagógicas para que los estudiantes aprendan a leer publicidad, es decir, para que realicen una lectura crítica, activa y reflexiva, teniendo conciencia de los mensajes que el mundo de la publicidad les entrega. Creemos también que esta lectura crítica debe ir orientada a no dejarse llevar por los sentimientos y sensaciones, y buscar una lectura racional y reflexiva.

Creemos además, que es necesario incorporar en la formación de profesores de lenguaje el tema de la lectura crítica y reflexiva de los medios de comunicación en general, y de la publicidad en particular. De esta manera, se podrán crear estrategias de trabajo con estudiantes, puesto que ellos son consumidores de los medios masivos de comunicación.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Gerardo. (1996). *Textos y discursos. Introducción a la lingüística del texto*. Concepción: Universidad de Concepción,
- Álvarez Del Valle, Eugenia. (1998). *Los sentimientos en la publicidad: el recurso de apelar a la ganancia de sentimientos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Benavides Delgado, Juan. (2003). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. España: SINTESIS.
- Dirección Académica CEPECH. (2005). *Texto Lenguaje y Comunicación*.
- Eemeren, Frans Van, Rob Grootendorst Y Francisca Snoeck Henkemans. (2002). *Argumentación: análisis, evaluación, presentación*. Buenos Aires: Biblos. Edición en español de Roberto Marafioti, 2006.
- García Damborenea, Ricardo. (2006). *Diccionario de falacias*. [En línea] Disponible en: <http://www.usoderazon.com/> [15 de agosto de 2009]
- Kleppner's, Otto. (1988). *Publicidad*. Novena edición. Mexico: Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lomas, Carlos. (1996). *El espectáculo del deseo*. En: *Análisis Teórico del Discurso publicitario a través de publicidad gráfica y textual*. Jonathan Mosquera Pizarro. 2005.

---

Ortega, Enrique. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

Plantin, Christian. (2005). *La argumentación*. Barcelona: Ariel, S.A.

Pérez Rifo, Mónica y Olly Vega Alvarado. (2007). *Técnicas argumentativas*. Santiago: Universidad Católica de Chile.

Rivano Fischer, Emilio. (1999). *De la argumentación*. Santiago: Bravo y Allende. [En línea] Disponible en: [www.enj.org](http://www.enj.org) [29 de marzo de 2009].

Rodríguez Bello, Luisa. (2005). "El modelo argumentativo de Toulmin en la escritura de artículos de investigación educativa". *Revista Digital Universitaria*. Volumen 5, número 1. [En línea] Disponible en: [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art2/ene\\_art2.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art2/ene_art2.pdf) [22 de agosto de 2009]

Rodríguez, Elena, Lorenzo Sánchez e Ignacio Megías. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Edición electrónica: Injuve-FAD. [En línea] Disponible en: <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=2028873030&menuId=572069434> [10 de abril de 2009]

Sánchez Villarroel, Jorge. (2006) *Análisis y funcionalización pedagógica de la publicidad*. En: Horizontes Educativos, 11, 61 – 76.

---

Toulmin, Stephen. (1958). *The Uses of Argument*. Versión en español: *Los usos de la argumentación*. 2007. Barcelona: Península.

Vera Vélez, Lamberto. *La investigación cualitativa*. [En línea] Disponible en: [http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf) [23 de octubre de 2009]

Thompson, Iván. *Tipos de Medios de Comunicación*. [En línea] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> [10 de octubre de 2009]

## **ANEXOS**



## **I. Texto de las piezas publicitarias de audio**

### **TOALLITAS DESINFECTANTES CLOROX**

“Confía en las nuevas toallitas desinfectantes Clorox, para limpiar y desinfectar las superficies de tu hogar, porque elimina el 99,9% de gérmenes como la influenza, el virus sincicial y el rotavirus.

Clorox más amor y menos enfermedades. Para mayor información vea atentamente la etiqueta y las instrucciones de uso”.

### **CONDONES THE CLINIC**

“Rubias, morenas, con trago o sin trago, arriba-abajo, adentro o afuera, rusa, jamaicana, paraguaya o francesa.

Tienes mucho de que preocuparte, que el condón no sea una más. Amable, juguetón, soberbio, profesional. Ándate a la segura, Condonos the Clinic, libertad de expresión.

A la venta en kioscos, certificado por el instituto de salud pública de Chile”.

### **TIENDAS FASHION'S PARK**

“Quedan pocos días, aprovecha ahora la última oportunidad para llevarte todo, absolutamente todo en los 2x de Fashion's Park. No esperes más y aprovecha la oportunidad de llevarte cientos de nuestros productos. Parkas de señora 2x \$9990, cueros niño y niña 2x \$7990, parkas niño y niña 2x \$5990, y no olvides que con tu tarjeta Fashion's Park puedes comprar en 6 cuotas sin interés.

Fashion's Park la ropa que te gusta a precios que sorprenden”.

## **GRAN LIBRO DE FOLKLORE DE LA CUARTA**

“-Mozo me trae una brocheta de bistec, por favor.

-Noooo, se dice anticucho de carne. ¿Y las costumbres Chilenas adónde quedaron?

No cambiemos lo nuestro por lo de otros. La Cuarta presenta el gran libro del folclore chileno, una edición especial para que toda la familia conozca mejor nuestras raíces y tus hijos complementen sus estudios aprendiendo de leyendas, juegos, danzas y todo lo nuestro. Pídela todos los martes en kioscos por solo \$1490, otra más de La Cuarta.

Oferta de lanzamiento martes 2 de julio libro número 1 por sólo \$490 “Geografía del mito y la leyenda Chilenos 1, de Oreste Plath”.

## **SALSA LISTA MALLOA**

“-Ya niños, ¡ahora!

-Porque es una buena mamá, porque es una buena mamita, hace albóndigas muy ricas, siempre todos quieren más.

Mira lo que puedes lograr preparando exquisitas albóndigas en salsa lista de Malloa portuguesa. Viene con los ingredientes de mejor calidad como tomates, pimientos y cebolla, así sólo agregas tu cariño. Prueba también la salsa lista boloñesa y napolitana. Malloa te inspira y tú te llenas de cariño. Encuentra tus recetarios de regalo en tus packs promocionales”.

---

## **TIENDAS PARÍS**

“Ya comenzó 5 días al rojo París. Todas tus marcas con descuentos increíbles. Todas las chaquetas de cuero Foster y Opposite con 40% de descuento pagando con tarjeta Más, además no te pierdas todas las alfombras desde 50% hasta un 70% de descuento. París, te quiero así”.

## **VOTO**

“Ya llega, se pasa a uno se pasa a otro. En este partido, todos pueden jugar, todos la pueden tocar.

-Oye estoy aburrido que no nos pesquen, que nos vendan la pomá y además son siempre los mismos, sabís que por eso en diciembre me voy a tomar las urnas.

- Yo apaño, esta semana me inscribo, porque creo que en Chile las cosas tienen que cambiar.

- Si no votamos no nos pescan, por eso inscríbete pa' que nos tomen en cuenta.

-Estoy chata de que decidan por ti, entonces esta vez hazte grande y vota.

-A ponerte la camiseta por Chile. Inscríbete y vota.

Te invita Sebastián Piñera”.

---

## **SEGUROS PRINCIPAL FINANCIAL GROUP**

“Escuchemos las palabras del ministro.

-Para enfrentar con tranquilidad el futuro lo principal, lo principal, lo principal, perdón, lo principal es principal que los Chilenos ahorremos para que tengan una mayor pensión, eso es principal.

En APV y ventas vitalicias confíe sus decisiones a Principal Financial Group, especialistas en ahorro e inversión. Líder en ventas vitalicias y número 1 en fondos mutuos APV, porque lo principal es Principal. Fuente de superintendencia de valores y seguros y asociación de fondos mutuos. Ranking a diciembre de 2008”.

## **REXONA CLINICAL**

“-El siguiente por favor.

- Hola Doctor.

-Adelante cuénteme, ¿En qué lo puedo ayudar?

- Lo que pasa es que yo transpiro más de lo normal, me entiende, no sé cómo hacer para que los demás no lo noten. Si tengo una reunión por ejemplo me llevo una camisa extra pa' cambiarme, trato de no agitarme mucho.

-Transpirar más de lo normal es más normal de lo que piensas. Una de cada 4 personas siente que transpira excesivamente, por eso en esos casos yo recomiendo el nuevo Rexona Clinical, que te protege más de3l doble que un antitranspirante básico. Búscalo en sus dos versiones, Rexona for Woman y Rexona for Men. Rexona no te abandona”.

## **RINSO**

“¿Lo único que te recuerda a la naturaleza en tu lavadero es el estampado de flores de las sábanas?

Entonces necesitas conocer Rinso. Su combinación única de perfumes de flores lleva la naturaleza a tu lavadero y transforma la rutina de lavar la ropa.

Nadie perfuma igual que Rinso, vive fresh, usa Rinso”.

## **HOGAR CASA DE ACOGIDA AMIGOS DE JESÚS**

“Yo me preocupo todos los días de que Felipe se alimente bien, que se lave los dientes, que estudie y que juegue con otros niños, que aprenda a caerse y a pararse, siempre le doy un beso de buenas noches y ayer, ayer aprendió a amarrarse los cordones.

Ella no es la mamá de Felipe, ella es Marcela, la mujer que prepara el almuerzo en el Hogar casa de acogida amigos de Jesús y lo hace por amor.

Te invitamos a conocer el hogar que acoge a niños y jóvenes con todo tipo de discapacidad desde la comuna de Cerro Navia.

La reaserción social y la rehabilitación sí son posibles. Entra a [www.amigosdejesus.cl](http://www.amigosdejesus.cl)”

## **ZAPATOS POLLINI**

“-¡Uh! No sabes cómo corrió ese tipo cuando los vio.

-¿Estás segura?

-Te juro los vio y salió corriendo.

- No, si ellos son el mejor amigo de la mujer.

- No te creo que por ver a esos perros salió corriendo

-Quien te está hablando de los perros, te estaba hablando de mis nuevos Pollinis. El tipo fue a comprar corriendo unos para su mujer.

-Oye, ¿Pero dónde vas?

-Chao, voy por mis Pollinis.

Esta temporada otoño- invierno te vas a sorprender con los nuevos modelos Pollinis. Ven a conocer la nueva colección y disfruta todo el invierno de la calidad y estilo que solo Pollini te puede entregar. Porque el mejor amigo de la mujer son tus Pollinis”.

## **SERNATUR**

“-¿Qué haces Fran?

- ¿Cómo estay Seba tanto tiempo?

-Bien me fui a Chiloé

-¿Y cómo te fue?

- Espectacular, ¡Ey Fran! ¿Vos conocés el curanto?

- No, nunca lo he probado.

- ¡Ah, no sabes lo que es!, mirá hicimos un hoyo de un metro y medio, le metimos piedras calientes, después mariscos, papas, cordero, lo tapamos con unas hojas de malaca, esperamos 45 minutos y una maravilla.

- ¿Dentro de un hoyo?, ¿Comida?, ¿Y con nalca?

-Fran te estoy diciendo, vos tenés que probar el curanto en este lugar, es remágico.

---

Es tiempo de que los chilenos conozcamos mejor nuestro país. Entra a [www.muereporchile.cl](http://www.muereporchile.cl) y cuéntanos tu viaje. Sernatur, Gobierno de Chile”.

## **MALL PLAZA**

“Al dueño del auto, perdón, de la carreta de cuatro caballos que está estacionada a la entrada del Mall, moverla por favor ya que los caballos no dejan entrar a nadie.

1810 se toma Mall Plaza, presenta cualquier boleta de compra y participa en un divertido duelo al estilo de 1810, además, podrás ganar un tesoro de medio millón de pesos diarios, conocer a tus personajes favoritos, sacarte fotos y apoyarlos en la gran final. Ven a Mall Plaza y vive el desafío 1810, no te lo puedes perder. Para mayor información y bases visita [www.mallplaza.cl](http://www.mallplaza.cl). Promoción válida hasta el 7 de junio. Extra, extra, este sábado los personajes de 1810 visitan Mall Plaza, no te los puedes perder”.

## **II. Texto de las piezas publicitarias audiovisuales**

### **1. CALÁN BIOACTIVO**

Magdalena Montes: ¿En qué te fijas para elegir un yogur?

Mujer 2: son todos iguales

Mensaje 2: menor contenido calórico, menor contenidos de grasas, menor contenido de carbohidratos, sin colorantes artificiales en la categoría yogur batido regular.

Magdalena Montes: no, hay muchas diferencias entre un yogur y otro, y Calán es el más saludable de todos. Porque tiene menos de un uno por ciento de grasa, menos carbohidratos, sin colorantes artificiales, sólo setenta y siete calorías por porción y con una exclusiva fórmula bioactiva, con vitaminas y minerales de buena absorción, es el único en su categoría, certificado por el INTA.

Mensaje 2: Es el único yogur batido regular certificado por el INTA. INTA certifica contenido de Calcio, Zinc y tres vitaminas

Magdalena Montes: Por eso yo elijo Calán, que ayuda al balance nutricional de mi familia.

Niña 1: y es el más rico.

Locutor: Calán bioactivo, verdadera nutrición.

### **TOALLITAS DESINFECTANTES CLOROX**

Mensaje: lea atentamente las instrucciones de uso.

Locutor: confía en las nuevas Toallitas Desinfectantes Clorox, para limpiar y desinfectar las superficies de tu hogar, porque eliminan el noventa y nueve



coma nueve por ciento de gérmenes, como la listeria, la influenza y el rinovirus.

Clorox, más amor, menos enfermedades.

## **COREGA**

Mujer: El tema de la prótesis es un tema; carnes rojas, ponte tú, es bastante complicado, porque se mueve cuando estás comiendo, se mueve, incluso suena entonces tú te empiezas a preocupar, dirás: ¿se habrán dado cuenta?

Cirujano dentista Andrés Fodor B: a mis pacientes les recomiendo Corega, porque fija la prótesis hasta doce horas y ayuda a evitar la entrada de alimentos, que incomodan y provocan mal aliento. Yo confío en Corega.

Mujer: Desde que mi dentista me recomendó Corega, nuevamente estoy tranquila, feliz, disfruto cualquier comida.

Locutor: Vuelve a ser el de antes con Corega. Llama al ochocientos tres ochenta dos, dos, dos y recibe una muestra gratis.

Mensaje 1: Vuelve a ser el de antes con Corega.

Mensaje 2: Llama al 800380222 y recibe una muestra gratis\*

Mensaje 3:\* Hasta agotar Stock.

## **CALIENTACAMA GAMA DE ITALY**

Locutor: Este año, tus noches frías se transformarán, en noches de verano con el calentacama de Gama Italy. Disfruta el placer de acostarte este invierno abrigada, junto a toda la seguridad y tecnología que ya conoces de Gama.

---

Que el invierno no entre en tu cama, calientacama de Gama Italy. Calidad profesional para tu calidad de vida.

### **NOTEBOOKS HP**

Locutor: Desde hoy, todo lo que sabías sobre computadores, quedó en la oscuridad. Deslúmbtrate con la colección dos mil nueve de notebooks de entretenimiento HP. Disfruta su nuevo diseño y sorpréndete con su precio.

Colección dos mil nueve de notebooks de entretenimiento HP, con Window Vista Home Premiun preinstalado. El computador ahora sí es personal

Mensaje 1: El computador ahora si es personal HP. [hp.com/la/coleccion2k9](http://hp.com/la/coleccion2k9)

Locutor: Nuevo notebooks HP, ultra liviano y ultra delgado. Haz tu vida más ligera con HP.

Mensaje 2: HP DV2-1010 \$499.000. Encuéntralo en las Grandes Tiendas

### **PINTURAS KOLOR**

Locutor: Kolor presenta su nueva línea de esmalte al agua impermeabilizante, hidrorrepelente y de gran rendimiento. Cubre hasta sesenta y tres metros cuadrados por galón, la única pintura que impermeabiliza, protege y decora con más de diez mil quinientos colores.

Atrévete con la innovación, Kolor, atrévete, juega, cambia.

Mensaje: [www.kolor.cl](http://www.kolor.cl). Disponible en tiendas Sodimac.

---

## **ELVIVE REPARACIÓN TOTAL CINCO**

Locutor: Secador, plancha, cepillado, ¿tu cabello está totalmente dañado?

Mensaje 1: ¿tu cabello está totalmente dañado?

Mujer 1: repáralo con el nuevo Elvive reparación total cinco.

Locutor: repara los cinco signos del cabello dañado. Su exclusiva fórmula con bioceramidas, combate quiebre, resecaimiento, falta de brillo, rigidez y puntas partidas.

Mensaje 2: quiebre, resecaimiento, falta de brillo, rigidez, puntas partidas.

Locutor: cabello totalmente reparado, brillante, suave y saludable.

Mensaje 3: totalmente reparado

Mujer 1: Como nuevo

Locutor: nuevo Elvive reparación total cinco con bioceramidas

Mujer 1: cinco problemas, una solución.

Mujer 1: porque tú lo vales.

Locutor: Y para una reparación más profunda, aplica todas las semanas el tratamiento ultra reparador. Elvive reparación total cinco de L'Oréal Paris.

## **DREAM MATE MOUSSE**

Locutor: el sueño del acabado matte perfecto, ahora es posible. Descubre la sensación de la base de maquillaje número uno Dream Matte Mousse de Maybelline New York; su textura mousse asegura un acabado matte perfecto y un resultado natural. Suave como el aire pura la perfección, no existe otra igual. Dream Matte Mousse de Maybelline New York.

---

Y ahora descubre la nueva Dream Matte fluido de Maybelline New York, ocho horas de acabado Matte perfecto.

Canción: está en ti, está en Maybelline.

### **OMO**

Voz en off: Omo cuesta un poco más, pero rinde mucho más que la marca barata; necesitas usar el doble de producto para lavar la misma cantidad de ropa que con Omo, y entonces, ¿cuál es más caro? Saca la cuenta, elije Omo.

### **CALEFÓN SPLENDID**

Voz en off: Lo que la tecnología une, que no lo separe el hombre. Splendid presenta el comienzo de una nueva era en sistemas de agua caliente. Una era tecnológica que permite que su calefont funcione con diferencias de presión de agua sin apagarse.

Porque en soluciones para agua caliente no estaba todo dicho, la nueva era de Splendid le permite ahorrar hasta noventa mil pesos de gas al año.

Splendid, el comienzo de una nueva era

Extra, cámbiese ahora y ahorre más de cien mil pesos de gas al año

### **ST. IVES MINERAL THERAPY**

Voz en off: Nueva línea Saint Ives Mineral Therapy, restaura tu piel y mantiene tu cuerpo hidratado por veinticuatro horas, con minerales de origen natural que le devuelven la fuerza a tu piel. Prueba St. Ives Mineral Therapy.

Pídele a Saint Ives un deseo, compra cualquier producto y registra tu boleta en [www.deseossaintives.cl](http://www.deseossaintives.cl) y podrás ganar uno de los deseos por dos millones de pesos y premios diarios. Saint Ives cumple tus deseos.

### **LECHE SVELTY**

Mujer 1: ¿quién dijo que la mejor edad para casarse es a los veinticinco? (risas).

Mujer 2: que alguien me diga que la mejor edad para poner tu propia empresa es a los cuarenta.

Mujer 3: que la mejor edad para aprender a bailar es a los dieciséis

Mujer 4: o que la mejor edad para ser mamá es a los veintisiete.

Voz en off: la mejor edad es la que tienes hoy, con Svelty vívela como quieras, porque te entrega todo lo que necesitas para estar bien. Svelty, escucha lo que quiere tu vida.

### **VICHY: LIFTACTIV CXP**

Voz en off: Una crema no reemplaza un lifting. Pero puede inspirarse en él.

Vichy crea el Lifting biológico Liftactive CxP, por primera vez péptidos y vitamina c de liberación continua multiplica las células creadoras de fibra para ayudar a la piel a reforzarse, la piel se tensa, las arrugas se corrigen día tras día, transformación visible a partir del cuarto día. Nuevo Liftactive CxP tratamientos reconstructores anti-arrugas y firmeza.

Vichy, la salud pasa también por la piel.

## **SÚPER CALO**

Voz en off: Es más fácil cuidarlos que entenderlos, nuevo probiótico de Súper Calo, cero por ciento grasas y con vitamina c que contribuyen a fortalecer las defensas de tus hijos, ayudando a protegerlos de las enfermedades. Calo, alimenta tus sueños.

Y ahora prueba el nuevo sabor plátano.

### III. Piezas gráfico-textuales

#### 1. PODEXINE: TRATAMIENTO PODOLÓGICO

**VICHY**  
LABORATOIRES

Sometido a más de 6.000 movimientos por día,  
la piel del pie se endurece y se fragiliza.

**PODEXINE**  
Tratamiento Podológico  
Reconstituyente de Pies Secos con Ceramidas

Nutre profundamente la piel durante 24 hrs.  
Para suavizar y evitar su endurecimiento.

**N°1**  
En tratamientos  
podológicos en farmacias\*  
\*IMS Health Chile en Volumen y Valor.

**SIN EFECTO GRASO**

**VICHY**  
LABORATOIRES  
**PODEXINE**  
TRATAMIENTO PODOLÓGICO  
RECONSTITUANT  
PIEDS SECS  
Ceramidas Reconstituyentes  
Sans effet gras  
Nourrit profondément,  
pour 24H  
Testé par des podologues  
Affiliés Thermap de Vichy

Eficacia probada  
por podólogos.  
Con Agua Termal de Vichy.

PRECIO REFERENCIA  
\$ 7.490

**EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS**

**VICHY. LA SALUD PASA TAMBIEN POR LA PIEL**

Realice su diagnóstico de piel en [www.vichy.cl](http://www.vichy.cl)



## 2. LENTES MULTIFOCALES ROTTER & KRAUSS

AHORA PODRAS VER  
EN TODAS LAS DISTANCIAS SIN CAMBIAR DE ANTEOJOS.  
DISFRUTA LA COMODIDAD Y TECNOLOGIA CON LOS MEJORES LENTES MULTIFOCALES DEL MUNDO.



Con los lentes multifocales de Rotter & Krauss usted podrá disfrutar de una excelente visión en cualquier distancia.

- ✓ Campos de visión más amplios (en visión cercana, lejana e intermedia).
- ✓ Inigualable adaptación, rápida y fácil.
- ✓ Libertad de movimiento.



Vuelve a sentir




Descuento de 20% en la compra de anteojos multifocales (armazón y receta). Válido hasta el 31 de octubre de 2008 en todos los locales Rotter & Krauss del país. No acumulable con otras ofertas, promociones o convenios.

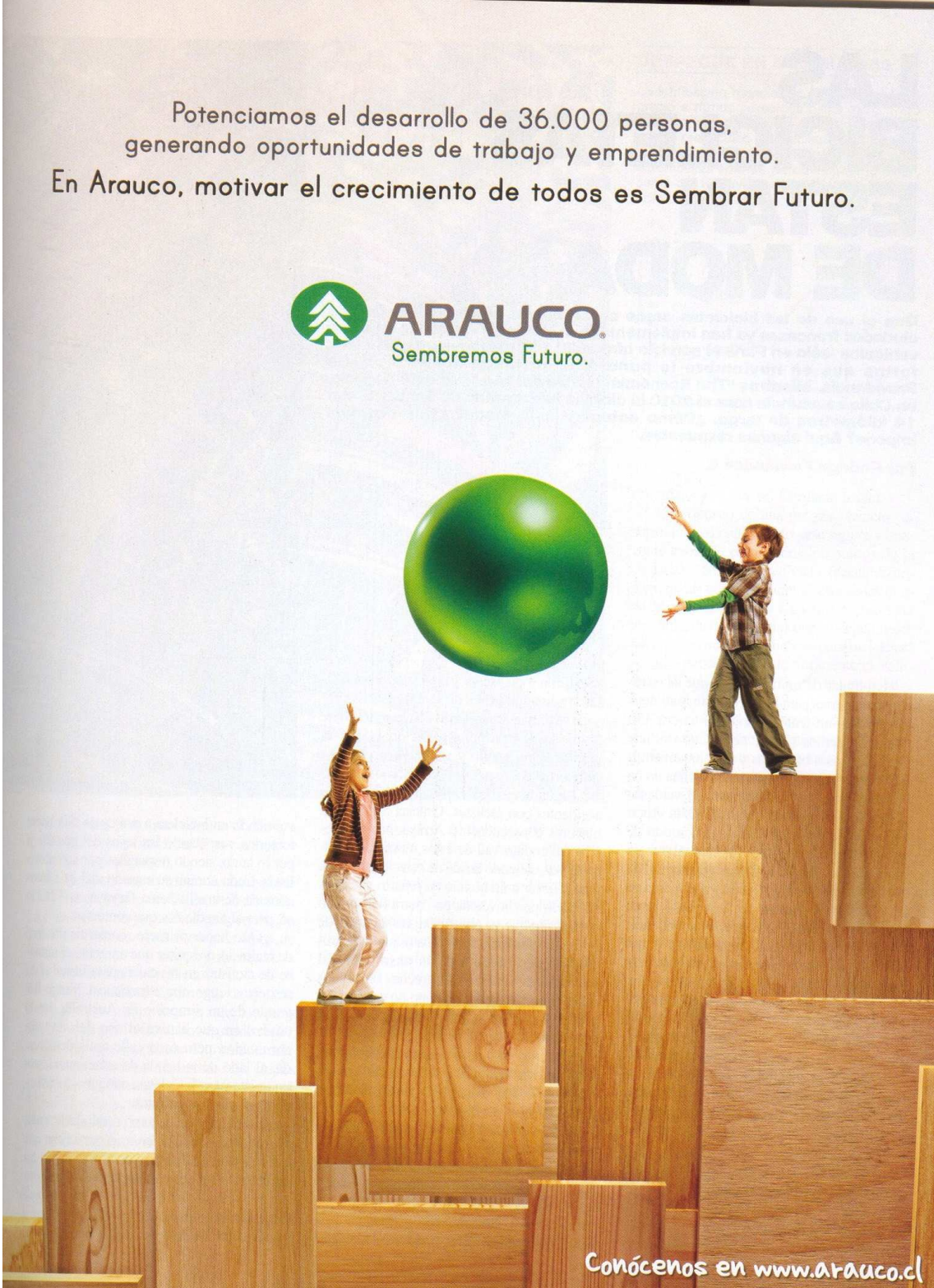


### 3. EMPRESAS ARAUCO

Potenciamos el desarrollo de 36.000 personas,  
generando oportunidades de trabajo y emprendimiento.  
En Arauco, motivar el crecimiento de todos es Sembrar Futuro.



**ARAUCO**  
Sembremos Futuro.



Conócenos en [www.arauco.cl](http://www.arauco.cl)



#### 4. BANCHILE INVERSIONES



**Banchile®**  
INVERSIONES  
Junto a usted con pasado, presente y futuro.

800 20 28 20 / banchileinversiones.cl

**DETRÁS DE CADA SUEÑO,  
ENCUENTRE SIEMPRE EL APOYO DE BANCHILE INVERSIONES.**



Banchile Inversiones, el respaldo y la proyección de una institución con la cual puede contar a lo largo de su vida:

- Porque mantenemos nuestro liderazgo en ahorro e inversión a lo largo del tiempo.
- Porque contamos con la más amplia gama de soluciones financieras.
- Porque tenemos el mayor equipo de inversiones y asesoría del mercado.
- Porque hemos sido distinguidos como una de las mejores empresas para trabajar en Chile.

**Porque junto a usted, tenemos pasado, presente y futuro.**

Llámenos al **800 20 28 20** y solicite un asesor de inversiones.

Fondos Mútuos · Acciones · Moneda Extranjera · APV · Renta Fija · Fondos de Inversión · Wealth Management



## 5. ALTAZOR, COSECHA 2006. VIÑA UNDURRAGA

SI NO HICIERA AL  
UNA BOCOTA ME ANO  
ME VUEVERIA BODU

NUEVO  
**ALTAZOR**  
COSECHA 2006

AHORA PODEMOS DECIR QUE YA LO HEMOS VISTO TODO.

UNDURRAGA NOS ENTREGA SU NUEVO ALTAZOR:  
LA MÁS ALTA EXPRESIÓN ENOLÓGICA DE LA VIÑA  
Y UN VERDADERO INSPIRADOR DE VANGUARDIA.

ENÓLOGO: ALVARO ESPINOZA

**UNDURRAGA**

ALTAZOR

SI NO HICIERA AL  
UNA BOCOTA ME ANO  
ME VUEVERIA BODU

D.O. VALLE DEL MAIPO

• 05  
18  
15  
12

2006 100 (a)



## 6. SMART ENGLISH



SmartEnglish®

Sede SmartEnglish / Los Militares

# APRENDE INGLÉS A TU MEDIDA

Flexibilidad | Profesores nativos del idioma  
Soporte pedagógico y técnico | Software de clase mundial



Clases Presenciales

+

Clases Online

*"SmartEnglish me permitió aprender inglés de manera efectiva y entretenida, ya que con su metodología de blended learning yo elijo cuándo y dónde estudiar"*

**Juan Francisco Zamorano Tapia**  
Alumno Prog. de Formación Corporativos BECAS CORFO  
R&Q Ingeniería Ltda.

Curso semipresencial: Valor \$190.000 / Cobertura Sence 52 hrs  
[www.smartenglish.cl](http://www.smartenglish.cl) / 2451188 / [contacto@smartenglish.cl](mailto:contacto@smartenglish.cl)



7. BENICIA

**Benicia** *Comida En Su Justa Medida*  
Slendesta® extracto estandarizado

# 8 papas para bajar de peso





**2 cápsulas 1 hr. antes de la comida principal te dan una sensación de saciedad, como haber ingerido 8 papas.**

- ✓ Reduce 3,4 kg promedio (máx. 11 kg) en 12 semanas<sup>(1)</sup>
- ✓ Reduce 6,5% diámetro de cintura<sup>(2)</sup>
- ✓ Reduce 4% volumen de caderas<sup>(3)</sup>
- ✓ Sin ejercicio, sin dieta y sin pasar hambre

**¿Si te comieras 8 papas seguirías con tanta hambre?**  
 Presentamos **Benicia**, un nuevo producto natural extraído de la papa blanca, que actúa elevando los niveles de secreción de CCK\* que estimula la sensación de saciedad e inhibe el apetito, facilitando la pérdida de peso. Así de simple, con **Benicia** comerás menos y bajarás de peso. Consulta con tu nutricionista.

**Estudios clínicos\*\* demuestran una efectiva pérdida de peso**

Tiempo	8 sem <sup>(1)</sup>	12 sem <sup>(2)</sup>	20 sem <sup>(3)</sup>
Sin dieta o ejercicio	S/D	3,4 k	5,4 k
Con dieta & ejercicio	4,4 k	S/D	S/D

S/D: Sin datos observados



Exclusivo en  **(vive+)**  
*Elige sentirte bien*

Estudios clínicos de seguridad y eficacia de Slendesta®. Ingrediente principal de Benicia.  
 (1) Kossow et al, 2006. JAMA / (2) Dana S.; An open label clinical trial to evaluate a safety aid for weight loss in overweight to obese healthy adults; 2005. / (3) Edmonson B., Dana S.; Weight loss with IP2 safety aid (mercy trial); 2004. / \* Coleciстоquina: péptido natural de nuestro organismo que actúa sobre el estómago y el cerebro. / \*\* 15 estudios clínicos con más de 700 participantes.

  
 www.nutrpharm.cl





## 8. UNIVERSIDAD CENTRAL

**No**  
**Creo**  
**en DISCRIMINAR** por  
**GENEROS**

**CREO**  
en la igualdad

ADMISION 2009

No sólo es lo que el mundo espera de ti.  
también es lo que tú esperas de él.

  **UNIVERSIDAD**  
**CENTRAL**

INDEPENDENCIA · PLURALISMO · INNOVACION

[www.ucentral.cl](http://www.ucentral.cl)



## 9. DERCOS AMINEXIL ENERGY. LABORATORIOS VICHY

30 años  
25 años  
20 años

Si no se actúa ante los 1<sup>ros</sup> signos, la caída del cabello puede empeorar rápidamente.

EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS

CONTRA LA CAÍDA PREMATURA DEL CABELLO  
El 1<sup>er</sup> tratamiento con efecto densificador inmediato<sup>(1)</sup>

NUEVO  
**DERCOS AMINEXIL ENERGY**  
Fórmula con Aminexil® al 1,5% patentado + Ginseng

Eficacia anti-caída constatada a partir de la 3<sup>era</sup> semana<sup>(2)</sup>.  
Cabellos más resistentes: 85%<sup>(2)</sup> - La caída se frena: 74%<sup>(2)</sup>

Acción anti-caída. Probada bajo control médico contra placebo<sup>(3)</sup>.  
Aminexil® (patente registrada)  
Ginseng

TRAITEMENT ANTI-CHUTE ENERGISANT HOMME  
CHUTE PRÉMATURÉE

LABORATOIRES VICHY

LA SALUD PASA TAMBIÉN POR LA PIEL

www.dercosenergy.cl

PRECIO SUGERIDO \$ 19.990



## 10. CLÍNICA TERRE

# CLINICA TERRE

— La confianza de sentirse bien —



Logia Corporal    Perfil Facial    Laser    Corrección de arrugas    Lipoescultura    Rejuvenecimiento Facial

cirugía & medicina estética

### No te sacas fotos de PERFIL?

El problema es con tu NARIZ?



No te acompaña al hablar y al sonreír?

**SOLUCIONA TU PROBLEMA SIN CIRUGIA NI APARATOS EN FORMA DEFINITIVA**



### MODELACIÓN DE NARIZ



Modela tu nariz sin cirugía, en forma definitiva y en minutos, mediante un procedimiento de corrección nasal de gran precisión que sin quirófano ni anestesia, te permitirá obtener el perfil deseado con resultados instantáneos.

Los Militares 6735, Tel. 363 9500, Las Condes  
Padre Hurtado Norte 1278, Tel. 596 7300, Vitacura

[www.clinicaterre.cl](http://www.clinicaterre.cl)



## 11. TERMAS JAHUEL. HOTEL Y SPA



*¿Quieres que tus vacaciones sean inolvidables?  
Ven a Termas de Jahuel...y olvídate del auto.*

*Disfruta, descansa y diviértete en un entorno privilegiado*

*Actividades para todas las edades: Excursiones, yoga, baile entretenido, cabalgatas, trekking,  
observación de estrellas, mountaintbike, clases de tenis y mucho más...*

*Tú descansas en el Spa Termal mientras los niños se entretienen en Club Jahuel.*

*A sólo 98 kilómetros de Santiago...*



*Naturaleza termal más cerca de ti...*

(56 2) 4111720 / 4111721, [reservas@jahuel.cl](mailto:reservas@jahuel.cl)

**WWW.JAHUEL.CL**



## 12. TINTAS HP

hp®

SI PUEDES ESCOGER EL COLOR Y TALLA DE TU TRAJE, ESCOGE TAMBIÉN LA TINTA QUE NECESITAS.

Ahora, encontrar una tinta que cubra todas las necesidades de impresión de tu negocio, es mucho más sencillo. HP te ofrece un amplio portafolio de suministros, que van desde cartuchos de tinta standard hasta de alta capacidad. Con HP, tú eliges.

STANDARD No. 21

FOTOGRAFICO No. 58

ALTA CAPACIDAD No. 74XL

Utiliza suministros originales HP  
Visita [www.hp.com/la/consumiblesoriginales](http://www.hp.com/la/consumiblesoriginales)

Todos los derechos reservados. ©2008 Hewlett-Packard Development Company, L.P.



### 13. LECHE HUESITOS

LECHE CON CHOCOLATE

# Huesitos es crecer con confianza

**REDUCIDO EN CALORIAS**  
De 94 a 55 calorías por cada 100 ml.

- ✓ Semi descremada
- ✓ Alta en calcio
- ✓ Muy rica

**SOPROLE Huesitos**  
Leche Larga Vida con chocolate  
Alto en Calcio  
Reducida en Calorías  
CONT. NETO: 1 LITRO

**SOPROLE Huesitos**  
Leche Larga Vida con chocolate  
Alto en Calcio  
Reducida en Calorías  
CONT. NETO: 200 ml



## 14. MANTEQUILLA LONCOLECHE

NUEVAS MANTEQUILLAS LONCOLECHE. LLENOS DE VIDA.

✓ 30% MENOS GRASA  
✓ 30% MENOS CALORÍAS

✓ 30% MENOS GRASA  
✓ 30% MENOS CALORÍAS

30% menos de grasa  
30% menos de calorías

Todo el sabor de la mantequilla con menos grasa y menos calorías y en dos formatos: pote y pan de 250 grs.  
¡Disfruta diariamente de su sabor cuidando tu salud!

MÁS VIDA  
LONCO LECHE  
te hace bien



