

LENGUA CASTELLANA Y COMUNICACIÓN

MÓDULO 3

Eje temático: Medios Masivos de Comunicación

En este módulo revisaremos cómo funciona la argumentación en los medios masivos de comunicación y en algunos de los géneros periodísticos que estudiaste en el Módulo 1.

El componente argumentativo en la publicidad y la propaganda

Como hemos señalado en módulos anteriores, la publicidad utiliza los Medios Masivos de Comunicación para poner en circulación sus mensajes, a través de diversos soportes: la radio, la televisión, los diarios, revistas, los afiches dispuestos en las calles y medios de transportes, el cine, etc. Considerar la plataforma desde la cual se emite el mensaje permite, entre otras cosas, evaluarlo e interpretarlo cabalmente. Así, por ejemplo, un aviso publicitario sobre un seguro de vida habitualmente dispondrá de un soporte mediático que llegue al adulto, en tanto busca generar interés y preocupación por el futuro en las personas que se encuentran en la mitad de la vida; empleará, además, una serie de argumentos asociados a valores, como la prevención, la organización, la importancia de la familia, los hijos, el futuro, etc.

Por otra parte, si se trata de vender un detergente, se privilegiarán tipos de argumentos basados en relaciones causales, pues los efectos esperados responderán a la calidad del producto que asegura el rendimiento, el ahorro, la limpieza y, sobre todo, la durabilidad, después de cada lavado, de las prendas de vestir.

En síntesis, es importante tener en cuenta las diversas estrategias argumentativas usadas por los mensajes publicitarios, ya que el emisor construye un modelo de receptor a quien va dirigido su mensaje e intenta convencerlo (o persuadirlo) con argumentos adecuados a la edad, al nivel socioeconómico, estrato cultural, etc.

1. Revisemos algunos ejemplos:

	<p>Innovación dermo-cosmética</p> <h2>El origen de las arrugas profundas</h2>
<p>Cuando los tejidos de sostén se deforman, aparecen las arrugas profundas y la piel pierde su firmeza. Para prevenir este fenómeno se ofrece un innovador tratamiento con Aminokine, activador de glicanos, que permiten rellenar las arrugas. Incluso las más profundas. En 1 mes.</p>	
<p>El tiempo no pasa en vano y el rostro es el primero en evidenciarlo. Con los años, la piel se torna más delgada y rígida, lo que origina arrugas alrededor de los ojos, la boca y el cuello.</p>	<p>Los Glicanos: componente esencial</p> <p>Los Glicanos son la verdadera estructura nutritiva que permite la producción del tejido sostén de la piel. Los Glicanos alimentan a los fibroblastos, que son los productores de la Elastina y el Colágeno, los cuales permiten que la piel se mantenga firme y elástica. Por lo tanto, sin Glicanos la piel pierde su firmeza y en este momento aparecen las arrugas profundas.</p>
<p>Gracias a que su fórmula contiene Aminokine, biomolécula obtenida a partir de la proteína de soya, ésta ayuda a estimular la producción de Glicanos y, por lo tanto, de Colágeno y Elastina. Este tratamiento primero realiza un lifting sobre las arrugas y luego actúa en el corazón de las más profundas.</p>	<p>Valiéndose de constantes investigaciones, se ofrece el tratamiento completo contra las arrugas profundas.</p>
<p>Nueva tecnología</p> <p>Reduce hasta en dos grados las arrugas en un mes.</p> <p>Evaluación clínica realizada por 31 dermatólogos. Probada sobre 1000 mujeres en Europa.</p>	
<p>La salud pasa también por la piel.</p>	

En el ejemplo anterior podemos identificar claramente algunos tipos de argumentos basados en:

- *definiciones* (se define lo que son los “glicanos”, componente que permite que la piel se mantenga firme).
- *descripciones y relaciones causales* (se describe el proceso de envejecimiento de la piel por el paso del tiempo y se explica cómo el producto actúa sobre las causas del envejecimiento).
- *hechos* (se muestra un caso real en el que se aplicó el producto que se vende).
- *autoridad* (la autoridad científica del laboratorio fabricante avala la investigación).

La construcción modélica de las destinatarias corresponde a mujeres cuya piel evidencia escasa firmeza y arrugas, y el soporte es una revista de un diario dirigida a un público femenino.

2. Veamos otro ejemplo.

Este logro
depende de ti



Ponte con la  **Teletón**
3 y 4 de dic.

A diferencia del ejemplo anterior, este aviso se inscribe y descansa en la noción de propaganda persuasiva, pues pretende que el receptor se sienta conmovido y, así, solidarice con la campaña que busca mejorar la condición de los minusválidos dentro de nuestra realidad. Por ello, el mensaje promueve valores asociados a la no discriminación y a la rehabilitación de personas que se encuentran disminuidas en sus capacidades físicas, apelando directamente, a través de un registro informal (*ponte con la Teletón*), al destinatario para que done dinero a esta obra.

3. Observa el siguiente ejemplo de publicidad de intereses:

“Haga Crecer su Dinero

¡Quien a buen árbol se arrima!...
Junto a nuestra AFP usted puede
ahorrar a través de su cotización
voluntaria, obteniendo además
beneficios tributarios importantes. El
Ahorro Provisional Voluntario es la
respuesta para su futuro.”

En el aviso anterior vemos que se promociona el ahorro para la vejez (Ahorro Previsional Voluntario). Por lo tanto, son los intereses del propio receptor los que están en juego en este mensaje, en tanto se los asocia a una proyección futura. Hay un elemento que privilegia la persuasión, pues se asocia a un refrán popular, que modeliza a la Administradora de Fondos de Pensiones como un “buen árbol” bajo el cual se pueden cobijar las necesidades futuras a través de la promoción del ahorro para más adelante. Sin embargo, el componente lógico-racional de este discurso argumentativo se halla encubierto, aunque podemos inferirlo: la protección que otorga la AFP radica en el aumento de los fondos previsionales a través de la inversión que legitima a la institución que ofrece este producto. Asimismo, el registro formal que incorpora el vocativo *usted* modeliza a un tipo de receptor adulto preocupado por lo que ocurrirá más adelante.

El componente argumentativo en los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos ofrecen un escenario propicio para la manifestación del componente argumentativo, ya que por su masividad, cobertura y función social se dirigen a un número importante de la población. Espacio adecuado para el diálogo sobre asuntos o materias de interés para la comunidad, las Cartas al Director revelan la preocupación de los lectores por determinados temas que se transforman en noticia:

“El lector no permanece pasivo frente a las noticias, a las ideas que le proporciona la prensa. A su vez puede convertirse en el punto de partida de noticias y opiniones; en el origen de una posible reacción en cadena que produzca en el ambiente social un clima que termine por influir en el mismo periódico que originó el proceso. Joseph María Casasún (1989) pone de relieve el papel del receptor cuando actúa directa o indirectamente sobre el mensaje: participando en los contenidos (a través de Cartas al Director) o manifestando rechazo o complacencia al comprar un determinado periódico.

[...]

Los lectores, a través de las Cartas al Director, ejercen también no sólo un control sobre el medio periodístico, sino sobre la política institucional al cuestionar su funcionamiento, así como el de otras instancias del país. Pero el control del lector también corresponde a los aspectos formales de los contenidos del periódico. Unas veces la denuncia será puramente lingüística; otras llevará una carga ideológica. No todos los lectores saben de la existencia de libros de estilo como normas de orden gramatical, ideológico, ético y deontológico que algunas publicaciones se dan a sí mismas con el fin de mejorar su calidad, pero intuyen que existe una técnica y hasta una ética de la información a las cuales se remiten cuando se cuestionan los contenidos de los diarios" (Armañanzas; Noci, 1996: 163-165).

Veamos un ejemplo:

Monumento de Portales

Señor director:

He leído el reportaje publicado en **La Tercera** el 21 de marzo, a propósito del descubrimiento de los restos de Diego Portales. Respecto de éste, debo realizar algunas precisiones. El monumento de Diego Portales se encuentra ubicado actualmente en el Cerro Placeres, en la intersección de las avenidas Matta y Placeres, frente a la portería Portales de la Universidad Técnica Federico Santa María, y no en el Cerro Barón.

El monumento no está emplazado, según lo escuché hace mucho tiempo, en el lugar donde ocurrió su fusilamiento, el cual tuvo lugar dos cuadras más abajo cerca de la quebrada de Cabritería, que marca el límite entre los cerros Placeres y Barón. Esto, más el hecho de que a este sector se le denomina genéricamente hace años "sector Barón" ha llevado a la confusión en la actualidad. El motivo del emplazamiento es de orden vial, puesto que en otro lado cortaría el tráfico de vehículos. Espero que algún historiador o experto aclare el punto. Por otra parte, el monumento está efectivamente en mal estado. Se hizo una reparación hace más de diez años y se le ha pintado para disimular los graffitis que se han hecho sobre él.

Manuel Vergara Rojas
Cerro Placeres

(*La Tercera*, Lunes 28 de marzo de 2005)

La precisión que realiza el lector con respecto al reportaje aparecido en ese medio busca manifestar interés por las políticas patrimoniales con respecto a los monumentos dedicados a determinadas figuras que constituyen un punto de referencia para la comunidad nacional. Asimismo, aunque el lector pretende precisar el lugar correcto del emplazamiento, si bien no corresponde al sitio histórico del fusilamiento, el interés primordial del mensaje radica en el hecho de reclamar un sitio de importancia para la figura de Diego Portales.

Estereotipos humanos: visiones con respecto al mundo y la vida

En los Medios Masivos de Comunicación encontramos diversas formas de representar a los seres humanos. Este aspecto se relaciona directamente con el tipo de público al cual va dirigido el mensaje. Así, y mediante la configuración de un tipo de mundo o de persona, cada medio pretende capturar la atención de los receptores.

Veamos un ejemplo. La inclusión de mujeres en traje de baño en un diario popular estará en consonancia con los gustos del público consumidor de dicho medio. Del mismo modo, en ciertos programas radiales, hay claramente una apelación a un público específico: “la radio de los dos”, “la radio joven”, “para el adulto joven”, “para ti”, etc.

Por otra parte, los programas televisivos se dirigen a cierto público, y en función de esas características formulan estereotipos de personas que podemos rastrear en los avisos que los acompañan (*16, 17, Mecano, Rojo, Hora de Infidentes, Tolerancia Cero, Los Treinta*, etc.).

Por otro lado, si un programa está dirigido a los niños, los avisos publicitarios de este se relacionarán con los intereses de ellos (habitualmente la tenencia o posesión de juegos, figuras, películas, etc.) o de las madres que los acompañan mientras lo ven. A la hora del almuerzo, por ejemplo, y dada la predominancia de las telenovelas extranjeras, los receptores ideales o modélicos serán aquellos que se orienten a las dueñas de casa promoviendo productos asociados al hogar o a la belleza personal.

Veamos un ejemplo:



En el mensaje anterior encontramos a un grupo de jóvenes que representan “la realidad”. Está dirigido, entonces, a todo aquel que se sienta identificado con ese segmento etareo. Utiliza, por ello, recursos propios de la actividad escolar o universitaria (la apelación al público de la serie aparece estampada sobre un trozo de hoja de cuaderno). La referencia a la “realidad” y al “espejo” en que el espectador se sentirá reflejado, nos indica que la serie apuntará a revelar historias reales de jóvenes con los que el televidente se puede –o debe- sentir identificado. Esto se ve reforzado por el enunciado que acompaña al título: “la serie de tu vida”, pues el doble sentido indica que se trata de un programa acerca de la vida de jóvenes convertidos ahora en televidentes y que representará un hito importante dentro de la vida de quien lo vea.