



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Regional Rosario

Valentín Ruiz
Licenciatura en Publicidad

Tesina – Proyecto Final

Gatorade - PepsiCo: Concepto de Marca y análisis del funcionamiento de los recursos argumentativos en las gráficas de la campaña “Ser indiscutible, Ser el mejor”.

Profesores:

Hugo Berti

Nora Da Silveira

Marzo de 2016

Resumen:

En el trabajo propuesto a continuación se realizará un análisis fundamentalmente retórico de 8 gráficas de la campaña de Gatorade PepsiCo del año 2014. El cual permitirá reflexionar acerca del tipo de estructura que se genera en las gráficas de la campaña, así como comprender el vínculo que existe entre la identidad y personalidad de una marca con la campaña publicitaria. Este análisis, se verá apoyado principalmente en el paradigma teórico de Barthes, Iuvano, Wilenksy, Aaker y Fournier. Desde estos estudios, se logrará dar respuesta a los cuestionamientos iniciales, que llevaron a realizar esta investigación: a) ¿Por qué la utilización de determinadas figuras deportivas en toda la campaña?; b) ¿A efectos de qué se observan ciertos usos del lenguaje en las gráficas?; c) ¿Cómo se estructuran las gráficas en cuestión y por qué?

Palabras clave:

Concepto de marca, recursos retóricos.

INDICE

A. INTRODUCCIÓN:	5
✓ Planteamiento del problema	
✓ Corpus	
✓ Objetivos	
B. CAPÍTULO 1: CONCEPTO DE MARCA	7
1. Concepto de Marca	7
1.1 ¿Qué es la Marca?	7
2. Funciones de la marca	9
3. Sensibilidad de marca	10
4. Reglas básicas del nombre marca	10
4.1 Cómo construir un nombre de marca	12
5. Simbología de marca	13
6. Identidad de marca	15
7. Personalidad de marca	19
7.1 Personificación de marca	23
7.2 Humanización de marca	23
C. CAPÍTULO 2: RECURSOS ARGUMENTATIVOS	24
1. Retórica Visual	24
1.1 Orígenes de la Retórica	24
2. Los tres mensajes:	25
- Lingüístico	
- Connotado	
- Denotado	
3. Retórica aplicada a la imagen:	26
3.1 Mensaje Fotográfico	26
3.2 Los procedimientos que utiliza la fotografía según Barthes.....	28
4. Texto e imagen	30
5. Figuras Retóricas	31
5.1 Caracterización de las figuras retóricas:.....	32

- Figuras Sintácticas
- Figuras Semánticas

D. METODOLOGÍA	36
E. ANÁLISIS DE DATOS	39
F. CONCLUSIONES	53
G. NOTAS	55
H. BIBLIOGRAFÍA	56

A. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación a desarrollar se desprende de ciertas observaciones realizadas a lo largo del año 2014 sobre la campaña de *Gatorade* “Ser indiscutible. Ser el mejor”ⁱ. El recorte que se realizó sobre éste objeto vasto consistió, en un principio, en trabajar sólo sobre las gráficas de la campaña, no obstante, se logró luego un recorte más profundo del corpus, del cual se seleccionaron ocho gráficasⁱⁱ que servirán como objeto de análisis para responder ciertos interrogantes que surgieron de las observaciones:

- ✚ ¿Por qué la utilización de determinadas figuras deportivas en toda la campaña?
- ✚ ¿A efectos de qué se observan ciertos usos del lenguaje en las gráficas?
- ✚ ¿Cómo se estructuran las gráficas en cuestión y por qué?

Éstas son algunas de las preguntas que atañen a la investigación y que se irán respondiendo durante el desarrollo de la misma.

El problema o interrogante inicial, se enmarca desde la perspectiva del *concepto de marca*. Se concluye en que siempre el sentido del mensaje y la retórica visual parten de ésta categoría.

De esta manera se apunta a tres objetivos:

- ✚ Analizar el proceso de identidad y personalidad de marca desarrollada en la campaña “Ser Indiscutible Ser el mejor”.
- ✚ Describir los recursos argumentativos (retóricos) que definen/conforman el concepto “Ser indiscutible. Ser el mejor”.
- ✚ Indagar y analizar los tipos de mensajes y la retórica aplicada a la imagen en las piezas seleccionadas.

Una de las limitaciones que surgió en el desarrollo de esta investigación, fue acotar la cantidad de gráficas pertenecientes a la campaña publicitaria. Esto, ya que el material de la misma resultaba muy extenso. El criterio para recortarlo fue tomar la mayor cantidad de

gráficas posibles que contenían una capacidad de análisis más amplia y diversa para lograr un análisis de mayor riqueza en contenido.

Una vez seleccionadas las gráficas, se dio el impedimento de la obtención de las mismas en formato digital con una calidad de imagen óptima, ya que, si bien fueron pertenecientes a una campaña de gran difusión durante el año 2014, los representantes de la marca, por políticas de la empresa, no dieron a lugar al envío de gráficas con mejor calidad de imagen. Sólo se puede acceder a ellas a través de los medios en los cuales fueron expuestas. De ésta manera se realizará el análisis sobre gráficas que se difundieron a través de internet.

B. CAPÍTULO 1: CONCEPTO DE MARCA

1. Concepto de Marca

Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencia de sus competidoras. El concepto es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es vital que sea sólido, pues con el tiempo, algunos aspectos de la estrategia de *branding* irán cambiando, mientras que el concepto, cuanto más consistente sea, más tiempo podrá permanecer inalterable.

1.1 ¿Qué es la marca?

Se puede definir a la marca como un signo-estímulo porque causa estímulo en el receptor que ingresa en un sistema de psicológico de asociaciones de ideas. La *marca* nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

Teniendo en cuenta el signo-estímulo, se genera un registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

Sin embargo, en palabras de Joan Costa (2004), para entender mejor el concepto de marca es menester desarrollar el tema pensando que la marca antecede a la imagen y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social.

Como explicita el autor, ambos términos son ambiguos o polisémicos si se quiere, lo que resulta algo complejo llegar a una definición única y acertada sin que se escape algo. Desde aquí el autor establece que “La marca es el todo y las partes. Y éstas no han hecho más que diversificarse y multiplicarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy”. (Costa, 2004: 18) Cuanto más se multiplican las partes, mayor es la complejidad del todo.

A partir de la Revolución Francesa, ésta marca deja de ser una *cosa* y pasa a ser un *fenómeno*: “un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc.” (2004:18).

Costa (2004) define la marca en primer lugar como un *signo sensible*, al mismo tiempo *signo verbal* y *signo visual* (un doble signo). El signo verbal es el *nombre*, lo que no se puede nombrar, no existe. Por consecuencia, la marca es ante todo un signo *lingüístico*; cuando toma forma y comienza a circular, se conforma el *signo visual* (*el logo, el símbolo, el color*). Éste último le da estabilidad a la marca, ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Además, la marca se conforma en dos soportes distintos. De ésta manera, según Costa (2004) éstos soportes de la marca nacen de un mismo tronco: “el logo es el *nombre diseñado*; el símbolo y el color representan el logo por sustitución; lo primero es el *logos*, idea o palabra de base. Después, la forma.” (2004: 19)

Como menciona Costa, la marca como designación verbal es patrimonio de todos; la marca como mensaje visual es patrimonio de la empresa. La respuesta de la gente a ese mensaje visual es una relación que puede ser favorable, neutra o indiferente a la marca.

La función del signo es verificar, como bien especifica Costa (2004). Esta derivación del signo al significado, nos lleva de lo puramente sensorial a lo mental, lo que implica la semiótica y la psicología al mismo tiempo. En él emerge el significado en la mente de los individuos (semiosis).

Asimismo, Wilensky (1998) con respecto a la “Naturaleza semiótica” de la marca, hace referencia a que la principal función de la marca es inventar un universo de significación. La marca es una gran “máquina” de producir significados: construye mundos posibles y les da un decorado atractivo. La marca es un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le hable al consumidor.

En lo que respecta a la marca en relación con el mercado, Wilensky (1998) define cinco mercados básicos, cada uno con su propia lógica:

- **Mercado de usos prácticos:** consiste en un mercado indiferenciado en el que sólo tiene vigencia el producto genérico.
- **Mercado técnico:** donde el cliente decide conscientemente en virtud de las especificaciones del producto. Ésta decisión se basa mediante su propio conocimiento y observación
- **Mercado de compra impulsiva:** privilegia las características perceptuales de los productos.

- **Mercado de precios:** el consumidor se rige por el precio. Prioriza mayor cantidad por menor costo.
- Finalmente, el **Mercado de imágenes:** es el mercado del universo simbólico donde el sujeto construye una escena que da nueva vida a los objetos. *Éste último es el que se vincula directamente con el corpus de la campaña “Ser indiscutible. Ser el mejor” que se analizará más adelante.*

2. Funciones de la marca

En relación a las funciones de la marca, Wilensky (1998) expone las siguientes funciones relacionadas con las vivencias que el consumidor pone en juego en la compra. Las principales funciones son:

- **Identificación:** la marca remite a un específico conjunto de atributos de producto y es un “concentrado” de información sobre la oferta.
- **Estructuración:** la marca permite detectar rápidamente un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas reduciendo así la complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra.
- **Garantía:** la marca opera como compromiso público de rendimiento asegurando una constancia de calidad cualquiera sea el lugar o momento de compra.
- **Personalización:** el uso de determinadas marcas le permite al consumidor “expresarse” manifestando su deseo de diferenciarse o integrarse mimetizándose con “otros”.
- **Lúdica:** la elección de marca proporciona también el inmenso placer de jugar a comprar.
- **Practicidad:** al ser memorable y fácil de reconocer, la marca posibilita que el cliente realice compras repetitivas o rutinarias con sólo recordar un nombre o un logotipo.

- Posicionamiento: la marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes.
- Diferenciación: la marca se constituye en el principal factor de diferenciación. La marca siempre “marca” la diferencia.
- Capitalización: todas las estrategias y resultados se cristalizan en la imagen de marca configurando un capital intangible denominado *Brand Equity*.

3. Sensibilidad de las marcas

En lo referente a la sensibilidad de marca, Wilensky (1998) establece que es una variable psicológica referida al proceso de decisión del consumidor que se verifica en el apego, la atención y el peso relativo que se le otorga a la marca en relación a otras variables como el producto o el precio.

4. Reglas básicas del nombre de la marca

Según Wilensky (1998), existen un conjunto de reglas básicas que proporcionan mayor probabilidad de éxito en el nombramiento de una marca, algunas de las más importantes son:

- Brevedad

La brevedad y simplicidad facilitarán su pronunciación y recordación. Surge de la propia naturaleza del lenguaje cotidiano que opera con las reglas de economía de esfuerzo y pensamiento. Ej: uso de siglas como mecanismo de manejo y apropiación del nombre de la marca, muestra el rasgo de brevedad.

- Eufonía

El nombre de la marca es ante todo y en el nivel más inmediato su grafismo y sonido. La eufonía de un nombre tiene un carácter de tipo acústico pero también de tipo “emocional” que lo hace más o menos amigable al oído. El sonido de la palabra que designa a la marca implica más allá del significado específico del nombre, atributos conceptuales que estimulan imágenes mentales en los consumidores.

- Pronunciabilidad

Si el nombre es “breve” tiende a ser más fácil de pronunciar y si, además, es eufónico, es agradable de pronunciar. El concepto de pronunciabilidad resulta particularmente importante para las marcas dirigidas a los mercados masivos que involucran a *targets* muy diversos. Un aspecto a analizar en la elección de un nombre de marca es su grado de resistencia a la deformación sonora.

- Recordación

La capacidad de memorización de un nombre de marca tiende a aumentar cuando:

- Tiene un significado específico;
- Es breve y simple, como en el caso de *Gatorade*;
- Tiene emoción: esto es, son más fáciles de capturar y retener, estimulan sensaciones, que *en éste caso se vinculan directamente con la energía vinculada al deporte*;
- Provoca una imagen mental: despierta imágenes del tipo visual a las que la memoria recupera con mayor facilidad que a los conceptos de tipo abstracto. *En el caso de Gatorade se asocia el rayo que representa la imagen de marca con la energía.*

- Sugestión

Es posible dividir las reglas básicas sobre el nombre de marca en dos dimensiones:

Una dimensión más cuantitativa y objetiva como la brevedad, la eufonía, la pronunciabilidad y la recordación. Una dimensión más cualitativa y de naturaleza

psicológica como la función sugestiva y evocadora que el nombre de marca genera en el consumidor.

- Originalidad

La marca ayuda a construir una identidad distintiva respecto de la competencia. El nombre debe responder a dos dimensiones igualmente esenciales. La dimensión innovación que hace a su singularidad en el contexto de las marcas vigentes. La dimensión de legalidad que hace a la efectiva posibilidad de defender la marca jurídicamente.

4.1 Cómo construir un nombre de marca

Wilensky (1998) propone las siguientes categorías:

- Analogía: Consiste en establecer una relación de similitud entre el nombre de marca y la actividad concreta de la empresa.
- Contraste: Es la búsqueda de algún factor sorpresivo que por incoherencia o snobismo se diferencie nítidamente de los nombres competitivos.
- Evocación: La búsqueda de capitalizar para la marca alguna situación emotiva propia del producto.
- Amplificación: es una valoración superlativa de la empresa, la marca y el producto. Busca construir nombres que provoquen una percepción de “gigantismo” en una imagen poderosa y universal.
- Confiabilidad: es la búsqueda de nombres que expresen seriedad, sobriedad y solvencia.
- Combinatoria: camino “libre” que ante la saturación de los registros de marcas busca la combinación de fragmentos de nombres, letras y números.

5. Simbología de marca

- Elementos de la simbología

Wilensky (1998) sostiene que la simbología de una marca se inserta y entrelaza natural y profundamente con el nombre a través de la escritura. Por consecuencia, define a la marca tanto por su nombre como por la simbología elegida. Según el autor, esa simbología de marca se compone básicamente de los siguientes elementos: logotipo, símbolo y cromatismo. Los tres elementos interactúan entre sí y deben guardar determinada coherencia.

- Logotipo

Es la conjunción de *logos* (palabra) con el *typos* (acuñación) que constituye un discurso escrito y caracteriza a la marca. Además Wilensky (1998) sostiene que es un discurso impreso que permite “marcar” al objeto. Se caracteriza por su origen lingüístico y porque contempla el carácter de denotación y semanticidad propio del nombre de la marca. Debe haber una absoluta coherencia entre el concepto a transmitir con el nombre de marca y el tipo de gráfico utilizado para expresarla. El logotipo es así el primer paso hacia la simbología de marca en tanto permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual al tomar una forma escrita en particular. El logotipo posee una doble dimensión: Es un elemento semántico, decodificable y “legible”. Es un elemento gráfico y estético, reconocible y “memorizable”.



- Símbolo



Desde un punto de vista estratégico Wilensky (1998) sostiene que, los símbolos pueden ser casi cualquier cosa que sirva para representar adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento. *En el caso de Gatorade podemos*

encontrar un objeto directamente relacionado a la marca como lo es el rayo, así como también la letra G, ambos recursos que plantea el autor.

El símbolo según Wilensky (1998) ejerce una función identificadora de naturaleza compleja y sutil ya que por un lado, sustituye y por otro lado, representa. No sólo representa a la marca sino que “re-presenta” en el sentido de presentar nuevamente cargándola de vida y movilizándolo al consumidor, involucrándolo emocionalmente. El símbolo, es una imagen pura que se separa de cualquier otro sistema de lenguaje. Es esencialmente un estímulo que remite a un significado que se encuentra “fuera” de él.

- Cromatismo

Se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional afirma Wilensky (1998). El autor agrega que el color no tiene forma, si bien está siempre contenido en



alguna. El color es por su propia naturaleza altamente “evocador” en el sujeto. Tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura, la razón humana no puede entenderlo. Ejerciendo una doble función como vehículo comunicacional: por un lado, tiene una función psicológica y; por el otro, una función señalética.

Wilensky (1998) relaciona estas tres simbologías afirmando que el logotipo como trasposición del nombre de marca es más informativo porque designa al producto o al servicio en forma unívoca. El símbolo privilegia la dimensión icónica y por lo tanto tiene menor fuerza directa en la información, pero mucha más fuerza de memorización. El color proporciona mucha menos información aún y sólo puede tener un rol complementario ya que depende de la forma.

A su vez, a modo de cierre, el autor, agrega al slogan de marca como elemento que completa el mensaje transmitido por la simbología de marca. Sosteniendo que el mismo tiene la particularidad de poseer una mayor flexibilidad en comparación del nombre, el símbolo y el logotipo. El slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia.

6. Identidad de marca

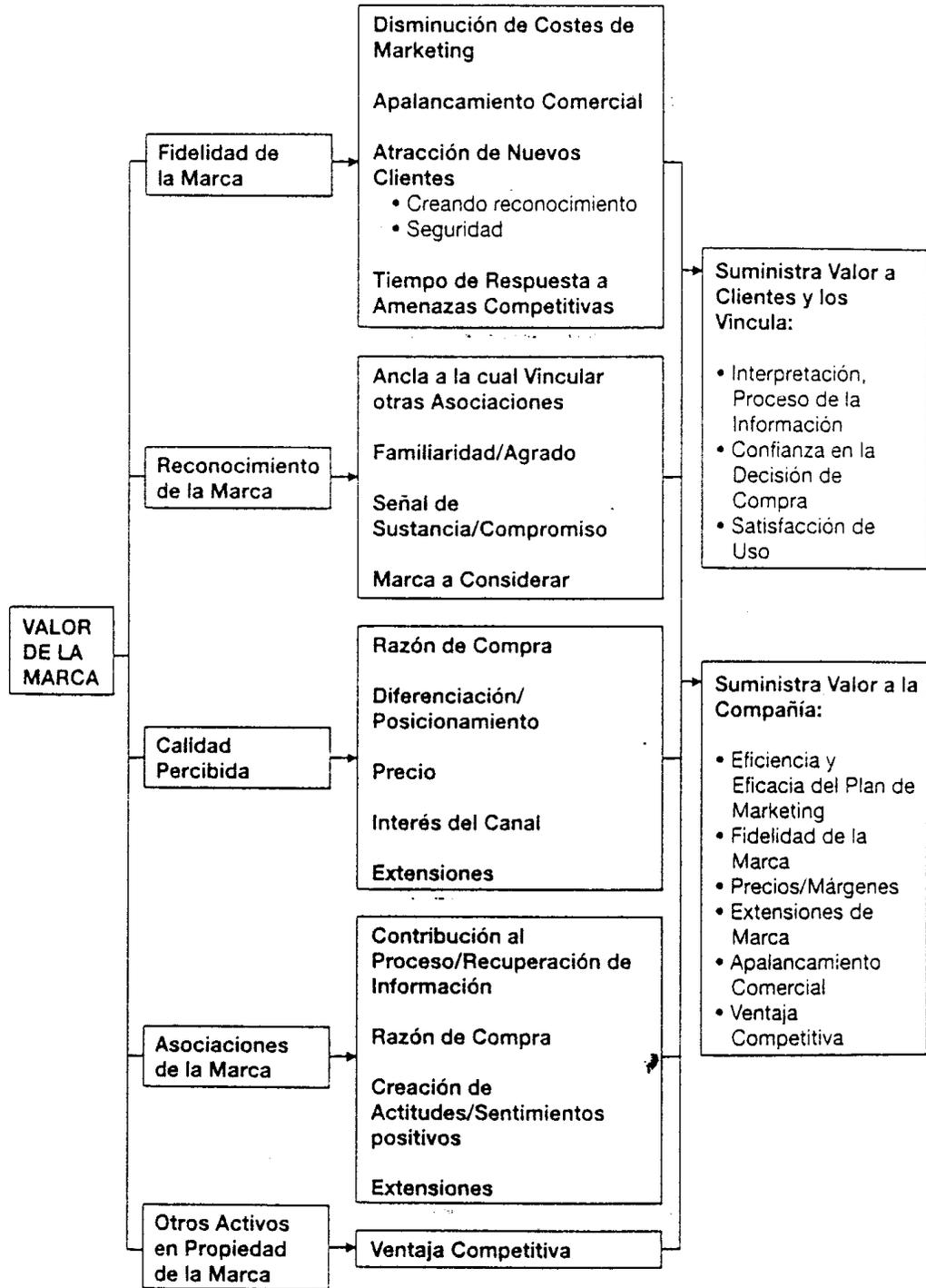
“La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.” (Aaker, 1996:24)

Las principales categorías de activos según el autor son: 1) Reconocimiento del nombre de la marca; 2) Fidelidad a la marca; 3) Calidad percibida; 4) Asociaciones de la marca.

Para explicar cómo el activo de la marca genera valor Aaker (1996:25), ofrece un cuadro donde explicita que la gestión del valor de la marca implica inversiones para impulsar éstos activos que conforman la identidad de marca. Es así, que cada activo de la marca crea valor de forma diversa (como puede verse en el cuadro, el cual se cita a continuación). Es decir, que para gestionar el valor de la marca y tomar decisiones de las actividades de construcción de ésta es importante ser sensible a las formas por las que las marcas crean valor.

Asimismo, el activo de la marca crea valor tanto para el cliente como para la compañía. Cuando Aaker habla de cliente, refiere tanto al usuario final como a los de nivel de infraestructura. En relación con esto, los activos o pasivos que soportan a la marca deben estar vinculados al nombre y símbolo. Si éstos últimos deben modificarse, algunos de los activos o pasivos podrían verse afectados e incluso perdidos aunque otros emerjan para acompañar el nuevo nombre y símbolo.

FIGURA 1.4
Cómo generan valor las marcas



Desde la perspectiva de Wilensky (1998), la identidad estará influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada. En consecuencia, la interrelación marca-producto juega un rol preponderante en varias dimensiones:

- **Categoría:** el propósito fundamental que le da sentido al producto deja siempre su impronta en la marca. Una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de producto al cual designa. *En el caso Gatorade como marca, está ligada en su imagen visual con el producto que brinda energía al consumidor a través de la representación del rayo.*
- **Servicios del producto:** los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaria. *La fuerza en la identidad de Gatorade viene promovida por la cantidad de propuestas que se ofrecen en relación al deporte: botellas para el deportista o el equipo, heladeritas para conservarlas, entre otras.*
- **Calidad:** el nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca. *La identidad de Gatorade se ve asociada a nivel nacional con el triunfo. La calidad es suprema. Esto se puede vincular directamente con las gráficas de la marca que se analizarán en el siguiente capítulo, donde los deportistas que representan a la marca son los mejores del país.*
- **Consumo:** los momentos de uso o las específicas situaciones de consumo van construyendo una determinada identidad de marca. *Cada campaña publicitaria de la marca se ve rodeada de imágenes intensas y emocionantes vinculadas al deporte, al esfuerzo, etc.*
- **Cliente:** la identidad de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos.

- **Origen:** el lugar de procedencia o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca. *En este aspecto es importante tener en cuenta que Gatorade fue creado por los doctores R Cade, D Shires, H. J Free y A de Quesada para el equipo del fútbol americano de la Universidad de Florida en el año 1965. El nombre del equipo era Florida Gators (Cocodrilos de Florida), por lo que después adoptó el apodo atlético de la universidad, "the Gators". Desde sus inicios la marca estuvo vinculada al deporte.*
- Esto puede vincularse directamente con la **Personalidad:** la marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando sólo surge de las funciones del producto.
- Por último la **Organización:** las características de la compañía que los produce y brinda resulta decisiva en la construcción de la identidad de marca.

Wilensky (1998) afirma que en toda marca se distinguen 3 áreas diferentes:

- **Esencia:** es el alma o el corazón de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian, es una característica única que la diferencia de las demás. Al estar conformada por valores humanos, la esencia le añade a la marca un valor agregado de tipo emocional relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor.
- **Atractivo:** se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Estos beneficios pueden ser funcionales del objeto como subjetivos del consumidor.
- **Distintivos:** son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia. Es importante que los distintivos de marca tengan la fuerza y la amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino también para potenciarla aún más.

7. La personalidad de la marca

Aaker J. y Fournier S. (1995), plantean en el artículo “A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality” que durante mucho tiempo, los investigadores han argumentado que, si bien, la personalidad de la marca es un tema importante de estudio porque puede ayudar a diferenciar las marcas, desarrollar los aspectos emocionales de una marca y aumentar el significado personal de una marca en el consumidor. Sin embargo, se la ha criticado en algunas dimensiones: *conceptual, metodológica, importante (sustantiva)*.

Desde ésta perspectiva establecen que, a *nivel conceptual*, aún existe cierta ambigüedad sobre qué es la personalidad de una marca.

“¿Cómo debería ser definida y conceptualizada? ¿De qué manera y cuándo es diferente a la imagen de la marca y/o a la imaginación del usuario? Las respuestas a estas preguntas tienen importantes secuelas para los empresarios y académicos interesados en comprender cuestiones importantes en lo que se refiere al motivo por el cual la personalidad de la marca es tan relevante y de qué manera trabaja.” (Aaker; Fournier, 1995:1)

Asimismo, desde el nivel metodológico, se plantea: ¿cuál es la mejor manera de medir la personalidad de la marca? A lo que las autoras responden que, mientras que la mayoría de los investigadores generalmente confían en los *métodos cualitativos*, tales como asociaciones libres, ejercicios psicodramáticos, estas técnicas de final abierto a menudo son abandonadas en las etapas posteriores de la investigación a medida que los *marketers* buscan maneras más *cuantitativas* de detectar y enumerar las diferencias entre sus marcas, siendo la más común la escala semántica diferencial. Sin embargo, los estudios que usan esas escalas son limitados puesto que la manera “correcta” de recopilar los adjetivos todavía no ha sido determinada.

Como se ve, desde la perspectiva de éste artículo, un programa de investigación de la personalidad de la marca debería surgir de la definición conceptual que lo guía. Además, probablemente incluiría tanto las metodologías cualitativas como las cuantitativas para

retener las ventajas de ambas. Sin embargo, permanecen sin aclarar cuáles son esas metodologías y cómo trabajan juntas para articular la conceptualización.

Finalmente, a nivel de importancia (sustantivo), las autoras se preguntan ¿Qué hace la personalidad por una marca? ¿Cuáles son las implicancias de tener la personalidad de una marca? ¿Qué actividades comerciales (*marketing activities*) la crean o la alteran?

Se ha realizado una investigación poco sistemática para comprender o clasificar estos usos. ¿Se usa mejor la personalidad de la marca como herramienta de investigación, como un indicio para inventivas o como un elemento clave para la equidad de la marca?

Desde estos cuestionamientos sobre la personalidad de marca, las autoras desprenden el desarrollo de tres trabajos que intentan responder las siguientes preguntas:

- (1) ¿Qué es la personalidad de la marca?
- (2) ¿Cómo puede medirse la personalidad de la marca?
- (3) ¿Cuáles son las inferencias de (a) tener una personalidad de marca y (b) la defendida conceptualización de la personalidad de la marca?

1. El primer trabajo de Allen y Olson (1994) explicita que la personalidad de la marca está conceptualizada en base a la manera en que los observadores atribuyen características de personalidad a la gente durante la interacción diaria. En base a esta conceptualización, se discuten las posibilidades de usar la teoría narrativa como un sistema provechoso para comprender los procesos por los cuales los consumidores forman impresiones de personalidad (a través de personajes y conductas de las marcas). Considerando la personalidad con una perspectiva narrativa tiene sugerencias directas para:

- a) el modo de pensamiento usado por los consumidores para derivar el significado de la personalidad para las marcas,
- b) las técnicas usadas por los publicistas para crear la personalidad de las marcas,

c) manera de medir las percepciones de la personalidad de las marcas que tienen los consumidores. Finalmente, se esbozan las cuestiones para la futura investigación de la personalidad de la marca y el uso de la teoría narrativa.

2. El segundo trabajo de Fournier habla de una aproximación de relación con la investigación de la personalidad de la marca. Dentro de ésta estructura teórica, la marca es tratada como un miembro activo, colaborador en un par de relaciones que une al consumidor con la marca. Se sugiere que los consumidores infieran los rasgos provenientes de las conductas adoptadas por la marca en su rol de asociación y que estas inferencias de rasgos luego formen la base para los conceptos evaluativos de la marca por parte del consumidor.

3. El tercer trabajo, es donde Aaker explora las tres cuestiones adoptando una aproximación de rasgos para el estudio de la personalidad de la marca, Aaker describe a la personalidad de la marca como características humanas de la marca, para identificar los factores centrales que representan la personalidad de una marca que representan la personalidad de la gente. Específicamente Aaker examina (1) qué tipos de marcas (y categorías de productos) tienen perfiles particulares de personalidad, (2) la relación entre autoconcepto y la personalidad de una marca elegida (y preferida) y (3) qué tipos de marcas tienen una personalidad diferente versus imaginario {*imagery*} del usuario, y asimismo qué significa esa distinción para una marca.

La intención de llevar a cabo el desarrollo de los trabajos sostiene la pluralidad de respuestas existentes sobre las preguntas iniciales.

Partiendo del razonamiento de éste artículo de Aaker y Fournier (1995), elijo como posicionamiento para la respuesta de las preguntas expuestas por las autoras el trabajo citado por éstas de Allen y Olson (1994), ya que sostienen que crear una personalidad de marca implica la personificación de la misma. Los atributos de la misma provienen de las conductas intencionales que realiza. Proponen una marca “viva”, desde este punto de vista, que realice acciones. Es en base a estas acciones y conductas, que los consumidores observan y realizan atribuciones acerca de la personalidad, “carácter íntimo”, objetivos y valores de marca. Estas impresiones de la personalidad, atribuidas por los consumidores,

implican un proceso narrativo de pensamiento sostienen las autoras. Argumentan que la manera primordial que tiene la gente de dar sentido a las conductas de los otros (o de personajes ficticios) implica en crear historias. Agregan también que las técnicas utilizadas por los publicistas están fuertemente relacionadas con la teoría, ya que se retrata a las marcas “narrativamente”. Esto implica mostrar a la marca fuertemente relacionada con un personaje/s en una historia. Este tipo de publicidad tiene forma narrativa puesto que la historia muestra la secuencia de la acción actuada por la marca. Las narraciones o dramas proporcionan más oportunidades para retratar las conductas intencionales que son las bases para las inferencias de la personalidad.

Por último Allen y Olson (1994) sostienen que ésta perspectiva de narración proporciona una dirección para medir la personalidad de marca. Y aporta una definición para mi trabajo:

“la marca debe estar viva: debe ser una figura activa que intencionalmente haga cosas... definimos la personalidad de marca como un conjunto específico de significados que describen las características dominantes de una marca. Estos significados son construidos por un consumidor basado en comportamientos percibidos por marcas personificadas o personajes de marca”ⁱⁱⁱ

Finalmente se puede encontrar en la página oficial de Gatorade las siguientes afirmaciones vinculadas con este tema:

“Avalado por décadas de investigación científica, Gatorade fue creado para que el atleta pueda rendir al máximo, entrenando de forma eficiente. De esta manera, *la marca es el combustible ideal para perfeccionar el rendimiento físico de profesionales y amateurs, con un solo fin: seguir evolucionando.*”^{iv}

En el caso del análisis de las gráficas de esta investigación, la función narrativa anteriormente desarrollada se ve aplicada en las mismas mediante la utilización de diferentes personajes deportivos y mundialmente conocidos, desarrollándose en plena actividad física, mostrando la secuencia de una acción que lleva al triunfo deportivo, asociándolo directamente con Gatorade.

7.1 Personificación de marca

Para Wilensky (1998), la personificación de marca implica una caracterización imaginaria que contempla asignarle sexo, edad, aspecto físico, ocupación, situación familiar y por sobre todo rasgos de carácter. Se puede desarrollar sobre cualquier categoría de producto ya que la marca como ente simbólico no está condicionada por la diferencia entre productos o servicios, ni entre productos “masivos” o industriales.

7.3 “Humanización” de la marca

Muchas estrategias de marca construyen expresamente personalidades atractivas que puedan ser valoradas por el consumidor. En este proceso, múltiples “personas” interactúan y se convierte en *“human-carriers”*. Tiene varias ventajas: la exclusiva del personaje, la cobertura ante posibles riesgos derivados de la vida privada de las personas, los personajes de fantasía no sólo no envejecen nunca sino que hasta es posible modificarlos adaptándolos a los nuevos escenarios. Esto que explicita Wilensky (1998) *se ve contemplado en el corpus que se utiliza para éste trabajo, dentro de una campaña que utiliza personalidades del ámbito del deporte conocidas a nivel mundial.*

Principales factores de humanización:

- Nombres: marcas con nombre y apellido.
- Referente físico: las marcas se nutren de las características y habilidades de sus referentes. Referente psicológico: las marcas adquieren los rasgos de carácter y personalidad de sus héroes.
- Modelos: las marcas se humanizan con los actores de carne y hueso que protagonizan su discurso publicitario.
- Personajes: las marcas se humanizan a través de distintos personajes.

“Gatorade se ha destacado por su fuerte vínculo con el deporte de forma integral, y nos complace que seis de los mejores atletas del país elijan la marca para optimizar su rendimiento”, expresó Federico Bluthgen, Director de Marketing PepsiCo Bebidas Cono Sur.

C. CAPÍTULO 2: RECURSOS ARGUMENTATIVOS

1. Retórica visual

1.1 Orígenes de la retórica

La retórica nace en Grecia como el arte del buen decir (*ars bene dicendi*). Aristóteles la definió^{vi} y luego lo harían Cicerón y otros. Este arte de la retórica consistía en la expresión para hablar adecuadamente, ya sea con fines persuasivos o estéticos.

En su trabajo Cecilia Iuvaro, sostiene que “la retórica práctica presupone la existencia del libre albedrío del perceptor, la posibilidad de elección. Éstas condiciones se dan normalmente en mercados competitivos, con un amplio espectro entre producto y utilidades” (Iuvaro, 1987: 2), es decir que una expresión, signo, etc., pueden tener significados diversos según el contexto y el individuo que funcionen como receptores.

La *retórica de la comunicación visual* permite que, en el campo de publicidad gráfica, al variar el orden de los distintos elementos que la componen, su estructura, y las diferentes herramientas que utiliza el comunicador visual, sea más fácil encontrar una mejor manera para persuadir cada vez.

Como explicita Cecilia Iuvaro, la retórica en su sentido primitivo –argumentar para persuadir- ha perdido vigencia, pero resurge desde una nueva perspectiva, la estilística, que tiene como fin potenciar el mensaje, abrirlo a múltiples significados y sugerencias. Para ello, Barthes (1982) analiza la imagen publicitaria por considerar que la significación es sin duda intencional. Es decir, para configurar los significados en el mensaje se deben tener en cuenta los atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible. Desde ésta perspectiva “la imagen publicitaria es franca o, al menos, enfática” (Barthes 1982).

2. Los tres mensajes

Según Barthes (1986), la imagen nos proporciona tres mensajes: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado. Los cuales son definidos por el autor de la siguiente manera:

- Mensaje lingüístico: Mensaje de sustancia lingüística. Su soporte son la leyenda marginal y etiquetas insertadas en la escena. Según Barthes 1986, para ser descifrado no requiere más conocimiento que el de la escritura. Combate el terror de los signos inciertos y ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma.

Asimismo, este lenguaje posee dos funciones: la denominativa (de anclaje) y la de relevo. La primera, corresponde al anclaje de todos los sentidos posibles (denotados), mediante el empleo de una nomenclatura. El mensaje lingüístico guía a la interpretación. La segunda, establece una relación de complementariedad con la imagen. El texto guía al lector y evita algunos significados para dar con otros, a través del *dispatching* (despacho), lo guía hacia el sentido elegido por el creador del mensaje.

Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra, Cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo, la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es quien posee la carga informativa y, como la imagen es analógica, la información es en cierta medida más “perezosa/floja”.

- Mensaje Denotado: Se trata de la imagen denotada. Es lo que queda en la imagen cuando se borran mentalmente los signos de connotación. Es un proceso donde solamente se requiere la percepción para reconocer los elementos de una composición. Es un mensaje suficiente ya que tiene por lo menos un sentido a nivel de identificación de la escena objetiva. El contenido denotado hace referencia a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen.

- Mensaje Connotado: Barthes lo denomina “simbólico”, “cultural” o “connotado”. Los signos provienen de un código cultural. Este mensaje hace referencia a los mensajes no explícitos que se encuentran en la imagen. Son agrupaciones de determinados elementos de

la figura, que aluden a conocimientos pertenecientes a un código cultural compartido por emisor y receptor. Es el número de lecturas que se pueden hacer sobre una misma imagen, cuyo significado varía según cada individuo. Encontraremos aquí algunas de las figuras como la metáfora o metonimia.

3. Retórica aplicada a la imagen

3.1 Mensaje fotográfico

Roland Barthes (2006)^{vii}, establece que la fotografía está inserta en un contexto y se configura intencionalmente para éste público y situación contextual, desde éste razonamiento es que se considera en éste trabajo, la imagen como un *objeto* (o una categoría, si se quiere) *relacional*. Es decir, que sólo puede ser analizada en el contexto en el que se encuentra inmersa. Siguiendo este razonamiento, según Barthes (2006), la fotografía puede ser objeto de tres prácticas: hacer, experimentar, mirar. El *operator* es el fotógrafo. *Spectator* somos los que compulsamos en los periódicos, libros, colecciones de foto, etc. Y aquél o aquello que es fotografiado, es el blanco, el referente, una especie de pequeño simulacro que el autor denomina *Spectrum* de la fotografía porque la palabra mantiene a través de su raíz, una relación con <<espectáculo>>^{viii}.

Barthes (2006) agrega que la fotografía representa ese momento tan sutil, en que, a decir verdad el actante no es ni sujeto ni objeto, sino más bien, un sujeto que se siente devenir objeto. El fotógrafo lo sabe perfectamente y él mismo tiene miedo (aunque solo sea por razones comerciales) de esta muerte en la cual su gesto va a embalsamar a ese sujeto. Asimismo, el autor establece que la palabra más adecuada para asignar la atracción que determinadas fotos ejercen sobre el *spectator* es aventura: “El principio de aventura me permite hacer existir la Fotografía. Inversamente, *sin aventura no hay foto*.” (Barthes, 2006: 49). Esta cita en particular se ajusta a las observaciones que realizaré más adelante sobre las gráficas de un producto que representa el deporte, el ejercicio y la mezcla de sensaciones producto de una aventura.

En *La Cámara Lúcida* (2006), se explicita que toda foto es contingente, que la fotografía solo puede significar (tender a una generalidad) adoptando a una máscara. Ésta última es sin embargo, la región difícil de la fotografía. La sociedad según parece desconfía del sentido puro: quiere sentido, pero quiere al mismo tiempo que éste sentido esté rodeado

por un ruido que lo haga menos agudo. Por esto la foto cuyo sentido es demasiado impresionante es rápidamente apartada; se la consume estéticamente, como en el caso de las gráficas de la campaña “Ser indiscutible. Ser el mejor” y, no políticamente, como podría ser en el caso de una foto o retrato histórico. Así mismo ciertos detalles, según Barthes (2006) podrían <<punzarnos>>. Si no lo hacen, es sin duda porque han sido puesto allí intencionalmente por el fotógrafo (en el caso de éste trabajo por el creativo), lo que el autor denomina *punctum*. El *punctum*: tanto si se distingue como si no, es un suplemento: es lo que añadido a la foto y *sin embargo está ya en ella*:

“...es entonces, una especie de sutil más – allá – del – campo como si la imagen lanzase el deseo más allá de lo que ella misma muestra: ...hacia la excelencia absoluta de un ser, alma y cuerpo mezclados.” (Barthes, 2006: 99).

Tal y como muestran las gráficas de la campaña.

Siguiendo la perspectiva de Roland Barthes (1961), quien plantea que cualquiera sea el origen del mensaje y el destino de éste, la fotografía es un producto, una vía, pero también un objeto dotado de una autonomía estructural. Sin pretender en lo más mínimo separar éste objeto de su uso, es necesario prever en éste caso un método particular, anterior al análisis sociológico mismo, y que no puede ser sino el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Asimismo, Barthes (1961) menciona que es evidente desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía no es una estructura aislada; se comunica por lo menos con otra estructura que es el texto -titular, copy, logo- que acompaña toda fotografía -en éste caso publicitaria-. Por consiguiente, la totalidad de la información se encuentra sostenida por dos estructuras diferentes: 1) la lingüística; 2) la fotografía –líneas, planos, tintes, etc.-.

Estas dos estructuras son concurrentes pero como sus unidades son heterogéneas no pueden mezclarse; en un caso (el texto, la sustancia del mensaje) está constituida por palabras, en el otro (la fotografía por líneas, etc., como antes mencioné).

En relación a ésta última idea, difiero con Barthes en lo que respecta al corpus seleccionado en éste trabajo. Ya que como imágenes cargadas de sentido, las dos estructuras, o tres mensajes^{ix} conviven en una misma imagen.

La connotación, según Barthes (1961), no se deja necesariamente captar de inmediato a nivel del mensaje en sí (es si se quiere, a la vez invisible e inactiva, clara e implícita), pero se la puede inducir de ciertos fenómenos que tienen lugar a nivel de la producción y de la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía publicitaria es un objeto de trabajo, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación; y por otra, ésta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también leída, relacionada conscientemente por el público que la consume con una reserva tradicional de signos. Ahora bien, todo signo supone un código y es precisamente éste código de connotación lo que habría tratar de establecer.

Barthes (1961) sostiene que todas las artes imitativas poseen dos tipos de mensaje: el mensaje denotado (lo análogo) y un mensaje connotado (la opinión individual sobre él). La paradoja fotográfica reside en que el mensaje connotado se desarrolla a partir del mensaje denotado. La foto es natural y cultural a la vez que objetiva y asediada, obligando por ello el desciframiento individual.

3.2 Los procedimientos que utiliza la fotografía según Barthes (1961):

Barthes (1961) afirma que la connotación, es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, etc.); es en suma, una codificación de lo analógico fotográfico. Es posible, por consiguiente, ir desentrañando procedimientos de connotación. Los cuales el autor elabora seis procedimientos:

- Truaje: interviene dentro del mismo plano de connotación. Esto es, utiliza la credibilidad particular de la fotografía, su excepcional poder de denotación, para hacer pasar denotado un mensaje que es, en realidad, connotado. No hay ningún otro tratamiento en que la connotación adopte de forma tan completa la máscara de la denotación. Es evidente, que la significación solo es posible en la medida que exista una reserva de signos, un esbozo de código.

- Pose: lo que prepara la lectura de los significados de connotación es la pose misma del sujeto. El efecto de la pose proviene del principio analógico que fundamentará la fotografía. El mensaje no es aquí sino que, el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada - connotada.

- Objetos: tenemos que reconocer aquí una importancia particular a lo que podría llamarse la pose de los objetos, puesto que el sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados. Lo interesante es que esos objetos son inductores corrientes de asociaciones de ideas, o, de manera más oscura, verdaderos símbolos. Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y complejos en sí mismo, lo cual para un signo no es una cualidad física; y por otra, remiten a significados claros, conocidos. Por consiguiente, son los elementos un verdadero léxico, estables al punto de poder constituirse fácilmente en sintaxis.

- Fotogenia: el mensaje connotado está en la imagen misma, (es decir en general sublimada), por técnicas de iluminación, de impresión, y de revelado. Sería necesario hacer un recuento de estas técnicas, en la medida en que cada una de ellas corresponde un significado de connotación suficientemente constante como para poder ser incorporado a un léxico cultural de los técnicos. Este recuento sería además una excelente ocasión para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes – salvo que se llegue a la conclusión de que en fotografía, contrariamente a las intenciones de los fotógrafos de exposición, no hay nunca un arte sino un sentido – lo que opondría precisamente, según un criterio preciso, la buena pintura, así fuese marcadamente figurativa, a la fotografía.

- Esteticismo: cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada como, ya sea para significarse a su misma (como es el caso de los comienzos de siglo) o para imponer un significado por lo general más sutil y complejo de lo que lo permiten otros procesos de connotación.

- Sintaxis: el significante de connotación ya no se encuentra a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel (suprasegmental como diría los lingüistas) del encadenamiento. Tanto la repetición como la variación de actitudes son recursos de este procedimiento.

4. Texto e Imagen

Barthes (1961) sostiene que el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios. En otras palabras, y eso representa un vuelco histórico importante la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra que, estructuralmente, es parásita de la imagen. Este vuelco tiene su precio: en las formas tradicionales la imagen funcionaba como episódica a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) sentido como connotado, puesto que necesitaba, precisamente, una ilustración; en la relación actual, la imagen no viene a aclarar, la palabra es la que viene a sublimar, patetizar o racionalizar la imagen; pero como esta operación se hace a título accesorio, el nuevo conjunto informativo parece fundarse principalmente en un mensaje objetivo (denotado), del cual la palabra no es más que una suerte de vibración secundaria, casi inconsecuente. Antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); hoy en día el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una amplificación de una a otra: la connotación ya no se vive más que como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica. Nos encontramos pues frente a un proceso caracterizado de naturalización de lo cultural.

El autor, además, afirma que: el efecto de connotación es probablemente diferente según el modo de presentación de la palabra; cuanto más cerca se encuentra de la imagen, menos parece connotarla. Atrapado en alguna medida por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal intenta participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se vuelve a través de la denotación de la fotografía. Agrega también que las sustancias de ambas estructuras (en un caso gráfica, en otra icónica) son irreductibles, pero es probable que en esa amalgama existan grados, es posible que la leyenda tenga un efecto de connotación menos evidente que la de los títulos o los artículos. Afirmando que tanto el título como el artículo se separan sensiblemente de la imagen. El título por su impresión, el artículo por su distancia. Uno porque rompe, el otro porque aleja el contenido de la imagen.

Por último, Barthes (1961) cuestiona la relación que estos significados de connotación mantienen con la imagen. Aparentemente se trata de una explicación, es decir, en cierta medida, de un énfasis; en efecto, la mayoría de las veces el texto no hace más que amplificar un conjunto de connotación que ya están incluidas en la fotografía. Los dos mensajes entran aquí en un compromiso; la connotación tiene una función reguladora, preserva el juego irracional de la proyección-identificación.

Para cerrar con la idea, si el código de connotación los signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos, provistos de ciertos sentidos en virtud del uso de una cierta sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir la significación, es, al menos, enteramente histórica. Por consiguiente, *la significación* es, en suma, el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre el hombre cultural y el hombre natural.

Encontrar el *código de connotación* sería, entonces, aislar, enumerar y estructurar todas las partes de la superficie fotográfica cuya discontinuidad misma depende de un cierto saber del lector, o si se prefiere, de su situación cultural.

5. Figuras retóricas

Luego del estadio de “decadencia” de la retórica, C. Iuvaro (1987) expone que ésta ciencia surge desde la estilística, la cual se vale de diferentes recursos para potenciar la posibilidad del mensaje de transmitir múltiples sentidos. Es de ésta manera que la estilística pregona el uso de los signos y las relaciones entre ellos, como así también, se vale de recursos propios del área de la literatura como las metonimias, sinécdoques, metáforas, entre otros, a los cuales denomina “figuras retóricas” y, en las que se produce la oposición del nivel propio y el nivel figurado.

De ésta manera, la retórica nos permite el acceso a una diversidad de mundos posibles, desde los cuales se puede pensar la perspectiva de Barthes (1993), cuando nos plantea que los criterios del mensaje publicitario son los mismos que los de la poesía. Es decir, las denominadas figuras retóricas connotan significaciones ocultas en el receptor.

Cecilia Iuvaro (1987) refiere asimismo que la figura retórica permite la conexión entre el “mundo real” y el “mundo figurado”. Partiendo de éste razonamiento se puede pensar que la comunicación visual utiliza la retórica para poder potenciar sus mensajes gráficos y que accedan a una multiplicidad de significantes que conllevan uno o más mensajes connotados, es decir, facilita la tarea de la comunicación.

El signo se caracteriza por ser un binomio, compuesto por un significado y un significante. Desde ésta característica, es posible pensar el signo como una unidad que puede acceder a dos figuras retóricas. Por un lado, contiene una dimensión sintáctica (forma); por otro, una dimensión semántica (significado).

El paso entre los niveles se da de manera armónica a través de dos instancias, explicita Iuvaro. Una de ellas, consiste en el momento en que la creación se lleva a cabo y el emisor parte de una simple idea para lograr una transformación, para lo que se vale de la retórica; la otra, se da en el acto de recepción, cuando el receptor vuelve la idea a la simplicidad primera.

Iuvaro sostiene que (1987) “Lo que la retórica puede aportar a la comunicación visual es, ante todo, un método de creación, puesto que reina actualmente el mito de la inspiración, de la idea, del salto creativo. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas”. Es decir, según la autora, lo importante en la construcción del mensaje visual es la composición del signo en su carácter de binomio. No obstante, éste carácter bipartito del signo no hace que pierda su unidad, la forma se va adaptando a los diferentes canales de comunicación.

5.1 Caracterización de las figuras retóricas

Iuvaro (1987) plantea que las figuras retóricas pueden dividirse en sintácticas y semánticas, de manera que en algunas prevalece la forma sobre el significado, y en otras, el significado sobre la forma.

En lo que respecta a las **figuras sintácticas**: se basan en la simple mostración, hacen referencia netamente a lo denotativo y el grado de significación termina en lo que se presenta. Se ordenan en cuatro grupos:

- **Transpositivas**: Se basan en una alteración del «orden esperado, visual o verbal». Son ejemplos de orden preestablecido: el eje axial, el constructo horizontal-vertical y la secuencia de lectura. También se caracterizan por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos.
- **Privativas**: Consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende por el contexto. Se la denomina elipsis. La supresión de elementos puede referirse a:

- a) Los elementos accesorios que acompañan al producto. Es decir, se trata de darle valor al objeto promocionado, de indicar claramente qué es lo esencial de la imagen;
 - b) al producto mismo: tiene como objetivo demostrar que el producto importa menos que los servicios que brinda al usuario, se borra con discreción, desaparece. (...) Dentro de las figuras privativas, un caso particular consistiría en la supresión de uno o varios elementos de la imagen que representan un tabú cultural. Cuando se omite intencionalmente el hacer una apología sobre las cualidades del producto porque se considera que con la simple mostración se está diciendo mucho más, se está en presencia de una tautología.
- Repetitivas: La repetición es un fenómeno expresivo natural. La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado. La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. Las figuras repetitivas se basan en operaciones de: a) Simple reiteración b) Acumulación c) Gradación (Clímax y anticlímax)
 - Acentuativas: La acentuación es un recurso netamente gráfico. Consiste en acentuar o destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etcétera.”

Las figuras Semánticas: tienen por objeto el significado, apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple mostración, ya que crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Se ordenan en grupos diferentes según los distintos modos de relacionar los significados:

- **Hipérbole:** Consiste en una comparación desmesurada (...) Implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un

aumento o disminución de elementos en relación a un punto de comparación, a un indicador que determina la escala.

- **Metáfora:** (...) Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarían. En el caso de la metáfora puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega, a veces, a suprimir la mención del objeto real. Literalmente «metáfora» significa trasposición o traslación. Afirma la identidad absoluta entre dos cosas que coinciden sólo en un punto inesencial, cuya semejanza acentúa la desemejanza real entre ellas. Se usan para eludir el nombre cotidiano de las cosas.

- **Sustitutivas:** Se basan en la sustitución de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta dicha sustitución.
 - a) **Relación de contigüidad: Metonimia**
 - b) **Relación de inclusión: Sinécdoque**

- a) En la metonimia se usa, en vez de la palabra propia, otra que significa lo mismo y que se toma de algo consiguiente, aunque sea traslación de distinto género. En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado.
- b) La sinécdoque se basa en sustituir un elemento por otro en base a una relación de inclusión, es decir, mostrar sólo una parte del objeto o un rasgo, creando en la mente la imagen completa.

- **Secuenciales:** Tratan sobre una serie de elementos los cuales están relacionados entre sí. Dicho de otra manera, como el desarrollo de una situación.

Para concluir, como afirma Barthes (1986), frecuentemente el producto quiere imponerse ostentando habilidad y agudeza. El valor estético de la imagen retórica convierte en persuasiva la comunicación, porque la hace memorable si no es por otra razón.

D. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará para este trabajo de investigación es el método de descripción cualitativo que permitirá resolver los objetivos planteados en relación a los recursos argumentativos (retóricos) e indagar los tipos de mensajes en el corpus seleccionado. Seguido a esto se analizarán las publicidades gráficas de la campaña de *Gatorade* en Argentina, año 2014.

El paradigma teórico que se seleccionó para el análisis de este trabajo incluye los trabajos de Barthes sobre los que el autor denomina los tres mensajes: connotado, denotado y lingüístico; así como los procedimientos que utiliza la fotografía, esto es, texto e imagen. Por otro lado, se hará uso de la perspectiva teórica de Iuvaro para el análisis las denominadas figuras retóricas (sintácticas y semánticas) desarrolladas por la autora.

Se pueden acceder a las gráficas en:

<https://www.facebook.com/GatoradeArgentina>, y para mayor información del producto la página oficial de la marca es: <http://www.gatorade.com.ar/>.

Gráfica 1

Deportista: Emanuel Ginóbili

Anunciante: PepsiCo

Producto: Gatorade

Agencia: BBDO Argentina

Soporte: Facebook

Año: 2014

Gráfica 2

Deportista: Luciana Aymar

Anunciante: PepsiCo

Producto: Gatorade

Agencia: BBDO Argentina
Soporte: Facebook
Año: 2014

Gráfica 3

Deportista: Luciana Aymar
Anunciante: PepsiCo
Producto: Gatorade
Agencia: BBDO Argentina
Soporte: Facebook
Año: 2014

Gráfica 4

Deportista: Sergio “Maravilla” Martinez
Anunciante: PepsiCo
Producto: Gatorade
Agencia: BBDO Argentina
Soporte: Facebook
Año: 2014

Gráfica 5

Deportista: Lionel Messi
Anunciante: PepsiCo
Producto: Gatorade
Agencia: BBDO Argentina
Soporte: Facebook
Año: 2014

Gráfica 6

Deportistas: Sebastián Crismanich, Juan Fernandez Lobbe, Emanuel Ginobili, Lionel Messi, Sergio “Maravilla” Martinez y Luciana Aymar.
Anunciante: PepsiCo
Producto: Gatorade

Agencia: BBDO Argentina

Soporte: Facebook

Año: 2014

Gráfica 7:

Deportista: Lionel Messi

Anunciante: PepsiCo

Producto: Gatorade

Agencia: BBDO Argentina

Soporte: Facebook

Año: 2014

Gráfica 8:

Deportista: Lionel Messi

Anunciante: PepsiCo

Producto: Gatorade

Agencia: BBDO Argentina

Soporte: Facebook

Año: 2014

E. ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo el análisis de las gráficas, se utilizarán las perspectivas teóricas desarrolladas en las páginas anteriores, pertenecientes a C. Luvaro y R. Barthes, de las que se desprenden las siguientes categorías: los tres mensajes (lingüístico, connotado y denotado); las figuras retóricas; y los procedimientos que refieren a la imagen fotográfica. Asimismo, es menester realizar una relación directa entre la estructuración de las gráficas de la campaña y el concepto de marca, ya que las gráficas siempre resaltarán éste concepto y lo harán visible una y otra vez.

1)



Mensaje Lingüístico: #SERINDISCUTIBLE / GINOBILI. Correspondiendo en este caso el primer mensaje mencionado es la función de anclaje. Esta última, mediante el empleo de una nomenclatura, todos los sentidos posibles (denotados). El segundo mensaje corresponde a la función de relevo, en donde se establece una relación de complementariedad con la imagen. El texto guía al lector y evita algunos significados, lo guía hacia el sentido elegido por el creador del anuncio. Ambas funciones son propias del mensaje lingüístico.

Mensaje Denotado: Emanuel Ginóbili jugando al básquet dentro de un estadio repleto de espectadores.

Mensaje Connotado: dentro del código cultural donde se comunica la gráfica, se ve una clara intención de énfasis acerca de la figura del deportista, reconocido como el mejor

jugador de básquet argentino de la historia. Esto funciona paralelamente con el mensaje lingüístico y, asimismo, como refuerzo del concepto de marca: “Gatorade es indiscutible”

Procedimientos Fotográficos

Pose: Ginóbili se presenta en dos poses, ambas connotan la idea de movimiento/acción, de presión y esfuerzo físico propias del deporte. Asimismo los gestos y miradas del deportista en ambas situaciones, sobre todo, en la primera pose (lectura de izquierda a derecha) donde el esfuerzo se ve acentuado por la presencia del jugador del equipo contrario, refuerzan el mensaje connotado.

Objetos: los objetos son inductores de asociación de ideas. Aquí todos contribuyen a recrear la situación de juego y exigencia. A su vez, la pose de los objetos refuerza ésta situación. Los objetos fortalecen de ésta manera el mensaje connotado.

Fotogenia: los efectos estéticos de los efectos significantes forman parte del mensaje connotado. La fotografía en sí constituye éste mensaje. Los recursos estéticos que presenta la pieza como la utilización en blanco/negro de la situación de “tensión” entre los dos jugadores y, además, el personaje principal (Ginóbili) en color y en una posición de observación del juego. Estos efectos connotan la cualidad de indiscutible de Ginóbili, cualidad que se ve acentuada también por la utilización de luz y sombra en la pieza. Esto es, la sombra en la esquina superior izquierda de la imagen y la luminosidad en la esquina inferior derecha, que culmina la lectura de la secuencia.

Figuras Sintácticas:

Acentuativas: recurso gráfico en el que se destaca un elemento, en este caso al personaje Ginóbili, mediante la utilización de color y esfumado.

Repetitivas: la repetición del personaje principal (Ginóbili) es síntoma de interés y énfasis, haciendo más intenso el significado. La gráfica apelada al recurso de gradación ascendente (clímax), en el que Ginóbili se encuentra dentro de un situación intensa e incómoda de juego en blanco y negro; ya de espalda, con su apellido en la camiseta y en color, se lo muestra menos tenso, connotando que ha salido de la situación anterior.

Figuras Semánticas:

Secuenciales: el duelo entre los dos personajes, el público de fondo, y finalmente el personaje principal de espaldas, con su apellido en la camiseta, son los elementos que permiten esta secuencia, intencionalmente agregados en forma de lectura de izquierda a derecha, los cuales hacen al desarrollo de la situación.

Concepto: Ginóbili es indiscutible.

2)



Mensaje Lingüístico: SER INDISCUTIBLE. SER EL MEJOR. Correspondiendo en este caso al mensaje mencionado la función de anclaje, propia del mensaje lingüístico. Esta función, fusiona la carga de los sentidos en la imagen con un cierre lingüístico, concretando la interpretación de la idea.

Mensaje Denotado: Luciana Aymar jugando al hockey y festejando.

Mensaje Connotado: considerada como la mejor jugadora de hockey de todos los tiempos en Argentina y ocho veces mejor jugadora del mundo, culturalmente Aymar es sinónimo de grandeza, representa la elite de deportistas argentinos. Aymar es indiscutiblemente la mejor, como Gatorade.

Procedimientos Fotográficos

Pose: Aymar presenta dos poses. Haciendo una lectura de izquierda a derecha, la primera de ella connota una situación de juego y de esfuerzo. La segunda, como consecuencia de la situación anterior, presenta un festejo, connotando que la situación ha culminado favorablemente gracias a su esfuerzo.

Fotogenia: los efectos estéticos de los efectos significantes forman parte del mensaje connotado. La fotografía en sí constituye éste mensaje. Los recursos estéticos que presenta la pieza como la utilización en blanco/negro de la situación de esfuerzo del personaje, el posterior festejo representado en colores, la sensación de movimiento y la nitidez solamente en parte del cuerpo y cara del personaje connotan paralelamente las cualidades del mensaje connotado y lingüístico.

Figuras Sintáctica:

Repetitivas: La reiteración del mismo personaje de emoción, atrae la atención y hace más intenso el significado. La resonancia emotiva del primer elemento (personaje en blanco y negro) resulta incrementada en el segundo (personaje en color) mediante el recurso de gradación ascendente (climax) en el cual el primer elemento connota esfuerzo y el segundo euforia.

Acentuativas: se presenta mediante la ruptura que genera el personaje (Aymar) estando en color y en tamaño mayor en comparación a éste mismo, en su otra situación, y a su contexto, los cuales se presentan en blanco y negro. Esto genera una sensación de contraste figura (Aymar en color) y fondo (Aymar, cancha y público blanco y negro). Sumado a esto también se presenta en el mensaje lingüístico “**SER INDISCUTIBLE. SER EL MEJOR**” connotando directamente el personaje a la marca mediante el uso de color negrita de palabras claves.

Figuras Semánticas:

Secuenciales: la situación en donde el personaje se presenta en blanco y negro llevando la pelota, corriendo en un plano de cuerpo entero, interviniendo también el contexto de estar dentro de una cancha y la sensación de público que se ve detrás, y finalmente el mismo personaje, a color y festejando connota la secuencia de situación de juego y finalizado con gol/euforia/gloria por parte del mismo.

Concepto: Aymar es indiscutible.

3)



Mensaje Lingüístico: “SER INDISCUTIBLE. SER EL MEJOR.” correspondiendo en este caso al mensaje mencionado la función de anclaje. La misma fusiona la carga de los sentidos en la imagen con un cierre lingüístico, concretando la interpretación de la idea.

Mensaje Denotado: El seleccionado nacional femenino de Hockey “Las Leonas” festejando y Luciana Aymar jugando al hockey.

Mensaje Connotado: los festejos y las alegrías de “Las Leonas” son en gran medida, gracias a la reconocida, culturalmente, mejor jugadora de hockey del mundo Luciana Aymar. Esfuerzo, sacrificio, ser indiscutible y ser la mejor, cualidades que la marca asocia a si misma mediante la figura de la deportista.

Procedimientos Fotográficos

Pose: presente en donde integrantes del seleccionado nacional femenino de hockey se encuentran festejando, así como también la jugadora Aymar se la ve corriendo en una demostración de exigencia. Connotativamente hablando la lectura que se puede realizar es que el momento de alegría o satisfacción es producto del esfuerzo realizado en la situación particular de la jugadora Aymar.

Figuras semánticas:

Secuenciales: los elementos de la imagen están relacionados entre sí, connotando el desarrollo de la situación. La misma se presenta en parte por un marco eufórico a raíz del

quiebre (efecto de vidrios al romperse), por consecuencia del personaje principal, apoyado por el mensaje “**SER INDISCUTIBLE. SER EL MEJOR**”

Concepto: Aymar es indiscutible.

4)



Mensaje Lingüístico: SER INDISCUTIBLE. SER EL MEJOR. Correspondiendo en este caso al mensaje mencionado la función de anclaje, propia del mensaje lingüístico.

Mensaje Denotado: el boxeador Sergio “Maravilla” Martínez boxeando y luego éste, levantando los brazos con un cinturón de campeón de boxeo en su pecho.

Mensaje Connotado: el sacrificio hace al campeón. Maravilla es campeón, por eso es indiscutible y es el mejor.

Procedimientos Fotográficos:

Pose: la posición de pelea por parte de “Maravilla” y su posterior posición con los brazos levantados con el cinturón de campeón.

Fotogenia: Los recursos estéticos que presenta la pieza como la utilización en blanco/negro y el desenfoco en la situación de “tensión” entre los dos peleadores y, además, el personaje principal (Sergio “Maravilla” Martínez) en color, con el cinturón de campeón y en una posición de festejo; connotan la cualidad de ser el mejor, apoyado por el mensaje lingüístico.

Figuras sintácticas:

Acentuativas: recurso gráfico en el que se destaca un elemento, en este caso al personaje “Maravilla” Martínez, mediante la utilización de color y nitidez.

Repetitivas: la repetición del personaje principal (“Maravilla”) es síntoma de énfasis. La gráfica apelada al recurso de gradación ascendente (clímax), en el que “Maravilla” se encuentra dentro de una situación tensa de boxeo en blanco y negro y desenfocada; luego, enfoca y en color, se lo muestra más relajado y festejando, connotando que ha salido campeón y que es el mejor.

Secuenciales: el duelo entre los dos boxeadores, el público de fondo, y finalmente el personaje principal levantando los brazos, sonriendo y con el cinturón de campeón en su pecho, son los elementos que permiten la lectura en forma de secuencia, intencionalmente agregados de izquierda a derecha), los cuales hacen al desarrollo de la situación.

Concepto: Maravilla es indiscutible.

5)



Mensaje Lingüístico: el mensaje de anclaje está constituido por “Thiago” y “#MESSIESINDISCUTIBLE”; el mensaje de relevo “AQUELLOS QUE LO DEJAN TODO EN LA CANCHA HACEN HISTORIA”.

Mensaje Denotado: Lionel Messi practicando en la cancha.

Mensaje Connotado: Lionel Messi es indiscutiblemente el mejor jugador de fútbol del mundo.

Procedimientos Fotográficos:

Fotogenia: mediante recursos de iluminación y de enfoque/desenfoco la imagen de Messi se ve sublimada. Esto refuerza el mensaje connotado.

Figuras sintácticas:

Privativas: solo muestra las piernas del deportista. En éste caso, la privación del cuerpo completo del deportista como recurso da valor al objeto. Lo esencial de la imagen es el mensaje connotado. Asimismo, la supresión de la imagen del producto connota que lo esencial es la energía que brinda al deportista, no el producto mismo.

Figuras semánticas:

Sustitutivas: Se sustituye un referente por otro (relación de inclusión), es decir, la imagen recortada del deportista, sirve para connotar que el jugador es Messi. Esto se logra a través de la sinécdoque.

Concepto: Messi es indiscutible.

6)



Mensaje Lingüístico: SER INDISCUTIBLE. SER EL MEJOR.

Mensaje Denotado: Deportistas argentinos posando para una foto.

Mensaje Connotado: Los mejores deportistas argentinos de la actualidad eligen Gatorade.

Procedimientos fotográficos

Pose: La pose de los deportistas materializa lo que trasmite el mensaje connotado acerca de la superioridad de los deportistas para nuestra cultura. Esto puede percibirse a través de las miradas y los gestos.

Figuras sintácticas:

Repetitivas: Se genera un mayor énfasis a partir de la repetición de varios deportistas agrupados y en una misma pose.

Concepto: Son indiscutibles, son los mejores.

7)



Mensaje lingüístico: “Gracias por hacernos disfrutar del fútbol como ningún otro jugador lo hace. Gracias por demostrarles a todos aquellos que dudan de tu zurda que están equivocados. Gracias Messi por ser argentino. #MESSIESINDISCUTIBLE.”

Mensaje Denotado: Se agradece a Messi por sus logros en el fútbol a nivel mundial.

Mensaje Connotado: Messi es indiscutible para los argentinos. Messi elige *Gatorade*, *Gatorade* es indiscutible.

Procedimientos fotográficos:

Fotogenia: Mediante la iluminación y el contraste, se logra mostrar la superioridad del deportista. La luz viene desde arriba, le ilumina el rostro completo. El contraste entre figura y fondo realzan la figura del deportista. Estos efectos complementan el mensaje connotado.

Figuras semánticas:

Acentuativas: A través de los efectos de luz y contraste se logra acentuar a Messi.

Figuras sintácticas:

Sustitutivas: Se sustituye un referente por otro (relación de inclusión), es decir, la imagen recortada del deportista logra, a través de la sinécdoque crear en la mente la imagen completa de éste.

Concepto: Messi es indiscutible.

8)



Mensaje lingüístico: “Eligió no bajar los brazos hasta el final. Eligió dar todo hasta el último segundo. Eligió ser indiscutible. #MESSIESINDISCUTIBLE”

Mensaje denotado: Lionel Messi levantando los brazos.

Mensaje connotado: Lionel Messi en una situación de festejo, luego de haber convertido un gol. Messi es indiscutible.

Procedimientos fotográficos

Pose: Plano americano perfil de Messi señalando el cielo. La pose refuerza el mensaje connotado.

Figuras sintácticas:

Privativas: Muestra sólo el medio cuerpo superior del deportista, lo que permite dar valor a la pose de éste. El recorte complementa el mensaje connotado. Acentúa el carácter de indiscutibilidad de Messi.

Acentuativas: A través de los efectos de iluminación y contraste se enfatiza al personaje principal. Hay un fondo desenfocado que permite otorgar mayor nitidez a la figura de Messi y a la lectura del mensaje lingüístico.

Figuras semánticas:

Sustitutiva: se produce una relación de inclusión, es decir, la imagen recortada del deportista logra, a través de la sinécdoque crear en la mente la imagen completa de éste.

Concepto: Messi elige ser indiscutible. Messi elige *Gatorade*.

F. CONCLUSIÓN

A raíz del recorrido propuesto en la introducción de éste trabajo, el cual consta de la resolución de un objetivo general y dos objetivos específicos, a saber:

- ✚ Analizar el proceso de identidad y personalidad de marca desarrollada en la campaña “Ser Indiscutible Ser el mejor”.
- ✚ Describir los recursos argumentativos (retóricos) que definen/conforman el concepto “Ser indiscutible. Ser el mejor”.
- ✚ Indagar y analizar los tipos de mensajes y la retórica aplicada a la imagen en las piezas seleccionadas.

Se desprende como conclusión de éste trabajo, en un principio, en relación al primer objetivo y en lo que respecta a la identidad y personalidad de marca que, como se menciona anteriormente:

“La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.” (Aaker, 1996:24)

Desde el análisis propuesto, se puede apreciar en la campaña una relación directa con las personalidades (deportistas) que participan en las gráficas. Es decir, se provoca una identificación entre la excelencia de la marca y la excelencia del deportista. De esta manera, se puede concluir que la identidad de marca propuesta en la campaña está originada por una función de anclaje directo entre los personajes y la marca. Dándole importancia a la figura y connotación propia del deportista profesional, para relacionarlo directamente con la marca.

En el caso de la personalidad de marca desarrollada en la campaña “Ser indiscutible. Ser el mejor”, si se parte del razonamiento de Allen y Olson (1994), se puede pensar que personalidad de marca implica la personificación de la misma. Si bien esto se expuso en el desarrollo de éste trabajo, es importante resaltar que los autores proponen una marca “viva”, que realice acciones. Argumentan que la manera primordial que tiene la gente de

dar sentido a las conductas de los otros (o de personajes ficticios) implica en crear historias (lo que se puede ver en las gráficas de la campaña seleccionada). Agregan también que las técnicas utilizadas por los publicistas están fuertemente relacionadas con la teoría, ya que se retrata a las marcas “narrativamente”. Aquí es donde se puede encontrar el punto de unión con los objetivos generales, ya que se toma a la “narrativa” de las gráficas directamente relacionadas con la retórica de éstas. Esto implica mostrar a la marca fuertemente relacionada con un personaje/s en una historia, la cual muestra la secuencia de la acción actuada por la marca. Éste recorrido dio respuesta a la primer pregunta de éste trabajo: ¿Por qué la utilización de determinadas figuras deportivas en toda la campaña?

En relación a los objetivos generales se concluye en lo que respecta a la retórica de la graficas analizadas, se da una fuerte importancia a la secuencia de imágenes, protagonizadas por los deportistas. Mediante la utilización de recursos retóricos como figuras sintácticas y semánticas; mensajes lingüísticos, connotados y denotados; se refuerza la idea de aventura, de movimiento que identifica la campaña con la personalidad de la marca.

Las preguntas que se plantearon en relación a esto fueron:

- ✚ ¿A efectos de qué se observan ciertos usos del lenguaje en las gráficas?
- ✚ ¿Cómo se estructuran las gráficas en cuestión y por qué?

Desde el análisis que se realizó anteriormente en cada gráfica, se puede concluir en que las funciones retóricas, se reiteran una y otra vez en las gráficas de la campaña. Todas las gráficas refuerzan la idea a la que se da anclaje a través del mensaje lingüístico de la campaña “Ser indiscutible. Ser el mejor”, que se aprecia en las gráficas seleccionadas y se acentúa en las que amplían la narrativa.

Todo el trabajo de estructuración de las gráficas y de los usos del lenguaje funcionan a partir de los recursos retóricos, lo que le da contundencia al mensaje de la campaña sin que el logo de la marca se lleve el protagonismo.

La estructuración de las gráficas se da por la retórica misma. Todo funciona como un sistema dentro del cual las gráficas no son una secuencia unas con otras, sino que todas sirven para reforzar la idea de “Ser indiscutible”.

G. NOTAS

- i <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/PressReleases/Gatorade-presenta-la-campa%C3%B1a-Ser-Indiscutible-Ser-el-mejor.html>
- ii Las gráficas se encuentran expuestas en el apéndice de éste trabajo.
- iii Aaker Jennifer, Fournier Susan (1995): *Advances in Consumer Research*. Vol 22. (pp 391-395)
- iv <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/Brands/Gatorade.html>
- v Ídem
- vi La famosa definición aristotélica de la retórica es vista como la habilidad en cualquier caso concreto de ver los instrumentos disponibles de persuasión. Define *pisteis* como "atécnico" o "no artístico", frente a lo artístico. De la *pisteis* proporcionada por el discurso hay tres partes: *ethos*, *pathos*, y *logos*. Aristóteles presenta los paradigmas y los silogismos como medios de persuasión. Definición tomada de Aristóteles: *La retórica* (1990). Madrid: Gredos.
- vii Es importante mencionar que éste estudio de Barthes en particular: *La cámara lúcida* (2006), está entablado principalmente para los profesionales de la fotografía, es por ello que la utilización que haré de las afirmaciones que utiliza el autor, serán para demostrar el uso similar y, a veces, completamente distinto que se da muchas veces para la composición de las imágenes en la publicidad.
- viii Ésta forma de pensar la fotografía como espectáculo, tal y como menciona el autor, se ajusta a uno de los fines que buscan las gráficas que conforman el corpus de éste trabajo: impresionar, lograr emoción y empatía con un deportista que se esfuerza y triunfa.
- ix Es menester explicitar en éste caso que considero la estructura denominada fotográfica con la propiedad inherente de estar constituida por el mensaje connotado y denotado (desarrollados también por Barthes en otro de sus estudios y expuestos anteriormente)

F. BIBLIOGRAFÍA

- ACASO, MARÍA. (2006) “*El lenguaje visual*”. Editorial Paidós. Madrid.
- AKKER DAVID (1996): “Qué es una marca poderosa?” en *Como construir una marca poderosa*. Ediciones Gestión 2000, SA.
- ALBERTO L. WILENSKY (1998): “*La promesa de marca*”. Editorial Grupo Temas. Buenos Aires.
- BARTHES, ROLAND (2003): “*La cámara lúcida*”. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- BARTHES, ROLAND. (1982)” *Lo obvio y lo obtuso*”. Editorial Paidós. Barcelona.
- BARTHES, ROLAND (1961) “El Mensaje Fotográfico”. Editorial Paidós. Barcelona.
- GARCIA TORRES, MILKO. (2002) “*Composición y ubicación de los elementos de diseño*”. Editorial Génesis. Madrid.
- IUVARO, M. CECILIA; PODESTÁ, B. (1987)” El discurso visual y sus medios de expresión”. *Revista Tipográfica*, nº 2, 5 – 15.
- IUVARO, M. CECILIA. (1987)” Retórica y comunicación visual”. *Revista Tipográfica*, nº 1, 2 - 4.
- JOAN COSTA (2004): “La imagen de marca: un fenómeno social”. Editorial Paidós. Barcelona.
- **PÁGINAS WEB:**
 - AKKER JENNIFER.; FOURNIER SUSAN. (1995): “A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality” Recuperado el 10 de diciembre del 2015 en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7775/volumes/v22/NA-22>
 - Gatorade presenta su nueva campaña “Ser indiscutible, ser el mejor”: <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/PressReleases/Gatorade-presenta-la-campa%C3%B1a-Ser-Indiscutible-Ser-el-mejor.html>